

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingové komunikace autosalonu
Marketing Communication Analysis of the Car Showroom

Student:

Kateřina Kolková

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Miluše Hlučníková, CSc.

Ostrava 2020

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student:

Kateřina Kolková

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Analýza marketingové komunikace autosalonu
Marketing Communication Analysis of the Car Showroom

Jazyk vypracování:

čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska marketingové komunikace
 3. Charakteristika autosalonu Honda Ostrava – AUTOBEDY s.r.o.
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza marketingové komunikace autosalonu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

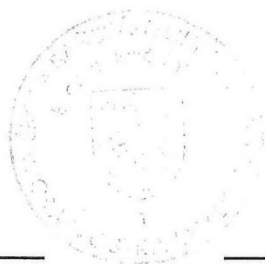
- KARLÍČEK, Miroslav et al. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- PELSMACKER, P. de, M. GEUENS and J. VAN DEN BERGH. *Marketing Communications: A European Perspective*. 6th ed. Harlow: Pearson, 2018. 625 p. ISBN 978-1-292-13576-2.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miluše Hluchníková, CSc.**

Datum zadání: 22.11.2019

Datum odevzdání: 07.05.2020



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.
proděkanka pro studium
na základě pověření k jednání č.j.
VSB/19/050319/9900 ze dne 24. 9. 2019

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 28. 5. 2020



.....
Kateřina Kolková

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí bakalářské práce Ing. Miluši Hluchníkové, CSc. za její vstřícnost, odborné vedení a cenné rady, které mi poskytla v průběhu celé práce.

Kateřina Kolková

Obsah

1	Úvod.....	9
2	Teoretická východiska marketingové komunikace.....	11
2.1	Význam marketingové komunikace	11
2.1.1	Integrovaná marketingová komunikace	12
2.2	Komunikační proces.....	12
2.3	Komunikační mix	14
2.3.1	Reklama.....	14
2.3.2	Podpora prodeje.....	15
2.3.3	Public relations.....	17
2.3.4	Osobní prodej	18
2.3.5	Přímý marketing.....	18
2.4	Moderní marketingové nástroje.....	19
2.4.1	Guerilla marketing.....	20
2.4.2	Event marketing	20
2.4.3	Virální marketing	20
2.4.4	Word-of-Mouth, buzz marketing	20
2.4.5	Internetová komunikace	21
2.4.6	Marketing na sociálních sítích.....	21
2.4.7	Product placement	22
2.4.8	Mobilní marketing.....	22
3	Charakteristika autosalonu Honda Ostrava – AUTOBEDY s.r.o.....	24
3.1	Charakteristika automobilového trhu	24
3.2	Historie a současnost společnosti Honda.....	24
3.3	Autosalon AUTOBEDY s.r.o.....	25
3.4	Analýza makroprostředí	27
3.4.1	Demografické prostředí.....	27
3.4.2	Ekonomické prostředí	28
3.4.3	Sociálně-kulturní prostředí	29
3.4.4	Politické a legislativní prostředí	30
3.4.5	Technologické a přírodní prostředí	30
3.5	Analýza mikroprostředí	31
3.5.1	Zákazníci	31
3.5.2	Konkurence	32
4	Metodika shromáždění dat marketingového výzkumu	34
4.1	Přípravná fáze	34

4.1.1	Definice problému a cíl výzkumu	34
4.1.2	Formulace hypotéz	34
4.1.3	Typy dat.....	35
4.1.4	Tvorba výběrového souboru.....	35
4.1.5	Metoda sběru dat	35
4.1.6	Pilotáž.....	36
4.1.7	Časový harmonogram	36
4.2	Realizační fáze.....	36
4.2.1	Sběr a analýza dat.....	36
4.2.2	Struktura respondentů	37
5	Analýza marketingové komunikace autosalonu.....	40
5.1	Analýza výsledků výzkumu.....	40
5.1.1	Spotřební chování respondentů	40
5.1.2	Povědomí o společnosti AUTOBODY	45
5.1.3	Marketingová komunikace	48
5.1.4	Vyhodnocení hypotéz.....	53
6	Návrhy a doporučení.....	57
6.1	Reklama	57
6.2	Spotřební podpora prodeje.....	57
6.3	Public relations	58
6.4	Osobní prodej	58
6.5	Guerilla marketing	58
6.6	Internetová komunikace	59
7	Závěr.....	60
	Seznam použité literatury.....	61
	Seznam zkratk	63
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

V současné době je konkurence na českém trhu s osobními automobily vysoká. Mezi prodejci automobilů panuje konkurenční boj a to jak mezi autorizovanými tak neautorizovanými. Hlavním důvodem je fakt, že se konkurenční firmy neustále zdokonalují, realizují inovativní činnosti, snaží se uspokojovat současné zákazníky a získávat nové.

Proto je důležité poskytovat zákazníkům srozumitelná sdělení a působit na ně prostřednictvím vhodně zvolených nástrojů marketingové komunikace. K rozhodnutí ke koupi či využití služby spotřebitel dochází postupně. Tomuto předchází základní cíle komunikačního mixu, jako povědomí o produktu či značce, vyzkoušení značky a získání věrnosti k značce, které závisí na spokojenosti spotřebitele.

Cílem bakalářské práce bylo zpracovat návrh marketingové komunikace, který by sloužil k realizaci lepší marketingové komunikace a vytvořil základ pro upevňování vztahů současných zákazníků společnosti AUTOBEDY a zároveň přilákal nové zákazníky. Návrh byl realizován na základě marketingového výzkumu, jehož cílem bylo zjistit obecný názor na marketingovou komunikaci sledovaného autosalonu jak, současných tak i potenciálních zákazníků.

Druhá kapitola práce byla zaměřena na teoretická východiska marketingové komunikace, v níž byly definovány pojmy úzce související s danou problematikou. Jednalo se o pojmy marketingová komunikace, integrovaná marketingová komunikace, komunikační proces, komunikační mix a následně byly podrobněji popsány tradiční i moderní nástroje marketingové komunikace. Tato kapitola byla nezbytná pro další práci na praktické části závěrečné práce. Další kapitola Charakteristika autosalonu Honda Ostrava – AUTOBEDY s.r.o. byla věnována současnému stavu automobilového trhu, historii a současnosti společnosti Honda a samotnému autosalonu AUTOBEDY a dále zde bylo popsáno marketingové prostředí již zmiňované firmy.

Čtvrtá kapitola pojednávala o metodice shromažďování dat marketingového výzkumu. Kapitola byla rozdělena na dvě části, a to na přípravnou a realizační fázi, kde v přípravné fázi byl zpracován cíl výzkumu, typy dat, výběrový soubor a způsob sběru dat. Realizační fáze pak byla soustředěna na sběr, analýzu dat a strukturu respondentů.

V páté kapitole byla provedena analýza marketingového výzkumu, která byla rozdělena na tři části na základě otázek z dotazníku. V Analýze marketingové komunikace autosalonu byly mimo jiné vyhodnoceny hypotézy, které byly stanoveny ve čtvrté kapitole. Zpracování grafů a tabulek k jednotlivým otázkám z dotazníku sloužilo k lepší orientaci a představu.

V závěru bakalářské práce byly podány návrhy a doporučení na zlepšení vybraných prvků marketingové komunikace autosalonu. Vzhledem zaměření dotazníkového šetření jak na samotnou společnost AUTOBODY, tak na celkovou marketingovou komunikaci prodejců automobilů, bylo cílem návrhů upevnit vazby se současnými zákazníky a také získání potenciálních zákazníků.

2 Teoretická východiska marketingové komunikace

V teoretické části byly definovány pojmy úzce související s danou problematikou. Jedná se o pojmy jako jsou marketingová komunikace, integrovaná marketingová komunikace, komunikační proces, komunikační mix a následně byly podrobněji popsány tradiční a moderní nástroje marketingové komunikace.

2.1 Význam marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jedním z nejviditelnějších a nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu. Použití vhodných komunikačních nástrojů pomáhá organizaci srozumitelně, rychle a účelně komunikovat se svým okolím, což jí umožňuje dosahovat jejích cílů. [5]

Stanovení cílů patří k nejdůležitějším manažerským rozhodnutím. Předpokládá, že se bude vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat k upevňování dobré firemní image. Mezi tradiční cíle marketingové komunikace patří další uvedené cíle. [4]

Informovat. Základní funkcí marketingové komunikace je informovat trh o výrobku nebo službě, poskytovat cílovým skupinám dostatečné množství informací. V současnosti je podstatná část aktivit namířená na potenciální zákazníky.

Vytvořit a stimulovat poptávku. Prvořadým cílem většiny činností je vytvoření a následné zvyšování poptávky po službě nebo výrobku. Díky úspěšné komunikační podpory může být poptávka a prodejní obrat zvyšován bez nutnosti snižování cen.

Diferenciace produktu, firmy (odlišení se od konkurence). Stejnorodost nabídky znamená, že zákazník vnímá produkty určité kategorie jako identické bez ohledu na výrobce. V těchto případech firmy nemají velké možnosti řídit a ovlivňovat proměnné, jako je např. cena výrobku. Diferenciace naopak umožňuje daleko větší volnost v marketingové strategii, a to především v cenové politice. Důležitým cílem je vybudovat u spotřebitelů kladné asociace, které si se značkou produktu či firmy budou spojovat.

Důraz na užitek a hodnotu výrobku. Představuje spotřebitelům výhodu, kterou vlastnictví produktu nebo služby přináší.

Stabilizace obratu. Obrat v průběhu kalendářního roku není konstantní z důvodu sezonností zboží, cykličností nebo nepravidelností poptávky. Pro výrobce či distributory tato skutečnost představuje tlak na zvyšování výrobních, skladovacích a dalších nákladů. Marketingová komunikace si klade za cíl výše uvedené náklady stabilizovat.

Vybudovat a pěstovat značku. Marketingová komunikace představuje trhu podstatu značky, vytváří povědomí o značce a ovlivňuje postoje zákazníků k určité značce. Výsledkem je vytvoření pozitivní image značky a dlouhodobé vztahy mezi značkou a cílovou skupinou zákazníků.

Posílení firemního image. Image firmy ovlivňuje myšlení a jednání zákazníků nebo veřejnosti, a to výrazným způsobem. Posilování image vyžaduje konzistentní a jednotnou komunikaci firmy v dlouhém horizontu. [4]

2.1.1 Integrovaná marketingová komunikace

Vývoj současného marketingu naznačuje, že mnohé marketingové aktivity nestačí a je vyžadována intenzivnější komunikace se subjekty vnitřního i vnějšího prostředí firmy. Proto jsou komunikační nástroje, které byly tradičně používány nezávisle na sobě, kombinovány tak, že je dosahováno synergického účinku. Komunikace by pak měla být efektivnější díky soudržnosti a synergickému účinku mezi nástroji a zprávami. [3]

Jde o provázanost komunikačních aktivit, která vede k dosažení komunikace přímo vytvořené na míru jednotlivým cílovým skupinám. Jinými slovy, hlavní výhoda integrované marketingové komunikace spočívá v tom, že všem cílovým skupinám je prostřednictvím kontaktních kanálů předávána konzistentní sada informací. Mezi výhody integrované komunikace patří:

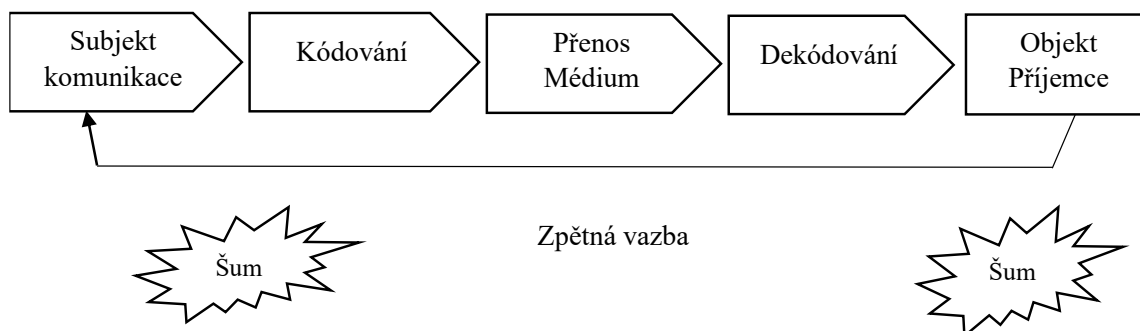
- **cílenost** představující oslovení cílové skupiny určitým způsobem;
- **účinnost a úspornost**, které jsou zajišťovány vhodným spojením komunikačních nástrojů;
- **vytváření jasného positioningu značky** znamená formování důvěryhodného a jednotného obrazu v myslích zákazníků;
- **interaktivita** představující dialog a naslouchání názoru těch, kterým je zpráva určena. [4]

2.2 Komunikační proces

Marketingová komunikace je úzce spojena s pojmem komunikační proces, který představuje přenos informací či sdělení od odesílatele k příjemci. Proces může probíhat mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími současnými i potenciálními zákazníky nebo jejími dalšími zájmovými skupinami. Základní model komunikačního procesu je sestaven z osmi následujících prvků: zdroj komunikace, kódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce,

zpětná vazba a komunikační šumy. Níže na obrázku 2.1 je zpracován model komunikačního procesu. [4]

Obrázek 2.1 Model komunikačního procesu



Zdroj: Vlastní zpracování dle [4]

Subjekt, zdroj komunikace – zdroj marketingové komunikace může představovat organizace, osoba či skupina osob, která informace vysílá příjemci. Zdroj musí být pro příjemce atraktivní a přijatelný, aby byla komunikace účinná. Přijatelnost je utvářena důvěryhodností a odbornou způsobilostí zdroje. Jako důvěryhodný zdroj je brán takový, který je vnímán jako pravdivý a atraktivnost zdroje přiláká pozornost příjemce. Čím je vztah zdroje k propagovanému výrobku bližší k příjemci (např. zákazníkovi), tím se účinnost sdělení stává lepší.

Sdělení – je souhrn informací, které zdroj vysílá příjemci skrz komunikační média. Cílem je upoutat pozornost příjemce a vzbudit v něm potřebu, která je následně uspokojena, např. koupí určitého výrobku.

Zakódování – jde o proces převodu informací, které jsou obsahem sdělení v takové podobě, které bude příjemce rozumět (slova, znaky, obrázky, hudba, fotografie atd.) Kódování má tři hlavní funkce, ke kterým patří upoutání pozornosti, vzbuzení či podpoření akce a vyjádření záměrů, názorů či známosti.

Komunikační kanály, prostředky, média – komunikační kanály uskutečňují přenos sdělení. Důležité je správné zvolení těchto komunikačních kanálů pro účinnou podporu sdělení, naopak nesprávně zvolené kanály představují jeho destrukci.

Příjemce, objekt komunikace – mezi příjemce se řadí zákazníci, spotřebitelé, distribuční články, akcionáři, zaměstnanci, opinion leaders, média, komunita či široká

veřejnost. Subjekt by měl vědět, že bude považován za tvůrce celého sdělení, tj. i jeho nekontrolovatelné části.

Dekódování a zpětná vazba – dekodování je proces pochopení zakódovaného sdělení příjemcem. Zpětnou vazbou se rozumí zpráva, kterou příjemce vysílá zpět zdroji sdělení, je tedy reakcí příjemce na získané informace. Osobní komunikace zahrnuje gesta a verbální projev příjemce, u neosobní komunikace se může jednat např. o zakoupení produktu, účasti na akci nebo nečinnosti příjemce.

Šumy – představuje rušení komunikačního procesu a může k němu dojít v kterékoli jeho fázi. Šumy vedou k příjemci zkreslené zprávy. [4]

2.3 Komunikační mix

Komunikační mix je jedním z prvků marketingového mixu. Dalšími prvky marketingového mixu jsou produkt, cena a distribuce. Jedná se o soubor kontrolovaných marketingových proměnných, které by měly být nastaveny a řízeny tak, aby firma naplňovala přání svých cílových zákazníků. Komunikační mix se tradičně opírá o základní nástroje jako jsou reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. [1]

V následujících podkapitolách jsou rozebrány jednotlivé nástroje komunikačního mixu.

2.3.1 Reklama

Reklama patří mezi nejstarší, nejviditelnější a nejdůležitější nástroje marketingové komunikace. Je to placená neosobní forma prezentace, kdy subjekty skrz různá média oslovují jak své současné, tak potenciální zákazníky s cílem jejich informování a přesvědčování o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek. [5]

Reklamní aktivity mohou být rozděleny do dvou směrů, a to na **výrobkovou reklamu** a **reklamu institucionální**. Výrobková reklama představuje neosobní formu prodeje výrobku či služby a institucionální reklama podporuje myšlenku, filozofii či dobrou pověst společnosti, firmy, místa, osoby či orgánu státní správy. Reklama také může být rozdělena podle prvotního cíle sdělení do tří skupin.

Informační reklama se snaží o vyvolání prvotního zájmu či poptávky po výrobku, službě, místě, osobě, organizaci nebo myšlence. Cílem bývá oznámit, že nový produkt je na trhu k dispozici.

Přesvědčovací reklama má za úkol zájem či poptávku po výrobku, službě, místě, osobě, organizaci nebo myšlence rozvinout.

Připomínková reklama má vazby na předchozí reklamní činnosti a pomáhá udržovat pozici značky, služby, místa, osoby, organizaci či myšlenky ve vědomí veřejnosti. [4]

Výhodami využití reklamy jako jednoho z nástrojů komunikačního mixu je rychlost působení, absolutní kontrola nad obsahem zprávy a správnou volbou médií a ovlivnitelnost zadavatele reklamy, koho a kde reklama zasáhne. Mezi nevýhody je zahrnována cena, a to především pro malé firmy, neosobní sdělení, jednosměrnost od vysílatele k příjemci, kde může docházet k řadě šumů, a možná neexistence zpětné vazby. [5]

Účinná reklama vychází z principu 5M (dle počátečních písmen anglických termínů):

- mission – poslání (určení cílů reklamy);
- message – sdělení/zpráva (zpracování obsahu sdělení);
- money – peníze (tvorba rozpočtu);
- media – média (noviny, televize, rozhlas);
- measurement – měřítka (měření účinnosti reklamy). [5]

Mezi hlavní sdělovací prostředky se řadí: reklama tisková (noviny, letáky, časopisy), televizní a rozhlasová reklama, venkovní reklama (billboardy, plakáty, reklamní tabule, světelné reklamní panely), indoor média (podlahová grafika, reklamní plachty) s možností zviditelnění značky v místě prodeje či zábavy, pohyblivá reklama (dopravní prostředky), reklama v kinech a nejmladší a rychle se rozvíjející internetová reklama v podobě reklamních bannerů, webových stránek, klíčových slov a další. [1]

2.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je neosobní formou komunikace zaměřenou na zvýšení prodeje v krátkém horizontu, a proto se většinou používá na krátkou dobu. [3] Techniky podpory prodeje přímo podporují kupní spotřebitelské chování, přispívají ke zvýšení efektivnosti obchodních mezičlánků a motivují obchodní personál. Lze sem zařadit předvádění produktů, soutěže, vzorky, ochutnávky, kupóny, nákupní rabaty, prémie, zvýhodněné ceny, soutěže pro prodejní personál a jiné nepravidelné akce. [4]

Podle zaměření na cílové skupiny se podpora prodeje rozděluje na následující tři typy podpor, a to na spotřební podporu prodeje, která se zaměřuje na zákazníka, obchodní podporu prodeje se zaměřením na obchodní organizaci a podporu prodeje obchodního personálu, která se zabývá samotným obchodním personálem.

Spotřební podpora prodeje

Podpora prodeje u zákazníků krátkodobě zvyšuje objem prodeje nebo pomáhá k rozšíření podílu na trhu. Cílem je povzbudit zákazníka k vyzkoušení nového produktu, k jeho odláčení od konkurence, nebo ho odměnit za jeho věrnost a loajalitu k danému produktu či značce. K nejznámějším nástrojům podpory prodeje u zákazníků patří:

- slevy, akce lákající na výhodné ceny, výprodeje;
- vzorky produktu na ochutnání či vyzkoušení;
- kupóny, které nabízí zákazníkům slevu při dalším nákupu výrobku či služby;
- odměny za věrnost za pravidelné nákupy v podobě věrnostních karet;
- prémie, tj. přídavky zdarma, nebo snížení ceny na příští nákup;
- výhodná balení;
- obchodní známky;
- POP/POS materiály v podobě plakátů, letáků, komunikačních materiálů aj., které bývají nabízené na místě prodeje;
- merchandising v místě prodeje, který spočívá v prezentaci zboží v regálech maloobchodních jednotek. [4]

Obchodní podpora prodeje

Cílem obchodní podpory prodeje je, aby obchodníci (maloobchodu, případně velkoobchodu) prodávali značky výrobců, více přijímaly dané výrobky, propagovaly je, případně umísťovaly dané zboží na atraktivních místech ve svých prodejnách. Obchodní podpora prodeje využívá následující techniky:

- kupní či obrátové slevy, slevy při opakovaném odběru;
- zboží za symbolickou cenu či zdarma;
- soutěže;
- motivační programy;
- reklamní a dárkové předměty,

- obchodní seznamy, které informují zákazníka, kde si může daný produkt koupit;
- odměny za vystavování výrobků. [4]

Podpora prodeje obchodního personálu

Podpora prodeje obchodního personálu si klade za cíl motivovat prodejní tým ke zvýšeným výkonům. Metodami, které jsou využívány k motivaci prodejního personálu jsou:

- soutěže v objemu prodeje, získávání nových zákazníků;
- školení, vzdělávání a informační setkávání;
- reklamní a prodejní předměty;
- incentivní pobídky (např. zájezdy a pobyty v exotických destinacích za ocenění výkonů pracovníků). [4]

Do nabídky nástrojů podpory prodeje jsou také zařazovány veletrhy a výstavy, které umožňují předvést a případně prodat nové produkty zákazníkům. [1]

2.3.3 Public relations

Představují plánovitou a systematickou činnost. Hlavním cílem public relations je vytvářet a upevňovat důvěru a dobré vztahy organizace s důležitými skupinami veřejnosti. Obecně lze za veřejnost pokládat široce chápané, volné společenství lidí s podobnými nebo shodnými kulturními, ekonomickými, politickými, environmentálními, společenskými a především životními podmínkami, zájmy a cíli. [1]

PR má za úkol budovat důvěryhodnost organizace a zlepšovat vztahy s veřejností, a to jak navenek (se zákazníky, občany, investory, klienty, dodavateli investory či sdělovacími prostředky), tak dovnitř, tedy s pracovníky určité organizace. [5]

K dalším důležitým úkolům PR patří:

- **vytváření podnikové identity**, to představuje obraz firmy daný historií, filozofií a zásadami vedení;
- **účelové kampaně a krizová komunikace** v podobě vztahů se sdělovacími prostředky a novinář;
- **sponzoring** různých akcí;
- **lobbying** znamená zastupování organizací při legislativních záležitostech. [5]

Základními nástroji PR jsou:

- aktivní publicita – v podobě tiskových zpráv, rozhovorů ve sdělovacích prostředcích, výročních zpráv a podnikových tiskovin (novin, časopisů);
- organizování události – oslavy výročí, zahájení nového roku, předvedení nového výrobku;
- reklama organizace – spočívá ve spojení PR a reklamy, má za úkol zvýšit zlepšení image organizace;
- lobbying – v podobě zastupování organizací při jednáních s politiky či zákonodárci;
- sponzoring – sponzorování politických, kulturních, sociálních či sportovních aktivit. [1]

2.3.4 Osobní prodej

Osobní prodej představuje formu osobní komunikace, kdy prodávající je v přímém kontaktu s jedním nebo několika kupujícími. Jde o nákladný, ale přitom efektivní způsob komunikace. Kvalitní prodejce dokáže své sdělení přizpůsobit momentální situaci, což značí velkou výhodu pro dosažení prodeje.

Osobní prodej zahrnuje:

- mezifirmní obchod, průmyslový prodej;
- prodej do distribučních sítí, tj. obchodní řetězce, maloobchody, velkoobchody;
- prodej konečným spotřebitelům. [4]

Obvykle výše zmíněné činnosti mají osobní formu, tedy odehrávají se tváří v tvář, nicméně je možné se setkat také s formou písemnou, telefonickou nebo také interaktivní formou na internetu. [4]

K osobnímu prodeji patří následující formy:

- získávání zákazníků;
- budování vztahů se současnými zákazníky;
- prezentace při prodeji. [5]

2.3.5 Přímý marketing

Přímý marketing (direct marketing) je přímou adresnou komunikací s vybranými zákazníky s cílem získat okamžitou zpětnou vazbu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Pro přímý kontakt se zákazníky a případně potenciálními zákazníky je nutná tvorba

databáze. [3] Rozšíření přímého marketingu je podníceno rozvojem komunikační a výpočetní techniky, díky které je uskutečňována soustavná komunikace se zákazníky. [5]

K výhodám přímého marketingu patří:

- zaměření na vymezený segment;
- názornost předvedení produktu;
- kontrolovatelnost a měřitelnost reakcí na nabídku;
- možnost vytvoření osobního vztahu mezi prodávajícím a kupujícím;
- dlouhodobost využívání. [5]

Nástroji přímého marketingu jsou:

- direct mail – pomocí tohoto nástroje lze oslovit zákazníky prostřednictvím pošty, většinou se jedná o přímá prodej výrobků či služeb, získávaná kontaktů potenciálních zákazníků a budování věrnosti při komunikaci se současnými klienty;
- telemarketing – telefon představuje zprostředkující médium, může mít dvě podoby: a to aktivní, kdy firma hledá na základě databáze či telefonního seznamu své potenciální zákazníky, v pasivním telemarketingu je možné volat na známé telefonní číslo s připomínkami a dotazy zákazníka;
- marketing s přímou odezvou (rozhlasový, televizní, tiskový) – například teleshopping;
- elektronická pošta – elektronická pošta může obsahovat barevné katalogy, hudbu nebo videoklipy, je možné si vytisknout kupón na službu, určitou vstupenku na koncert či přihláškový formulář;
- katalogový prodej.

2.4 Moderní marketingové nástroje

Potřeby a chování zákazníků se neustále mění, a proto i marketingová komunikace by měla na tyto skutečnosti reagovat. To, co bylo moderní včera, dnes už není. Dochází k výrazným změnám také v oblasti médií, a to především v souvislosti s rychlým technologickým vývojem. Firmy hledají nové komunikační způsoby, jak oslovit cílové skupiny a některé z nich jsou popsány v následujících podkapitolách.

2.4.1 Guerilla marketing

Jedná se o nekonvenční marketingovou kampaň s účelem dosáhnout maximálního efektu s využitím nízkých nákladů. Cílem guerilla marketingu je překvapit na nečekaném místě pomocí vtipných reklamních akcí a ihned se stáhnout zpět. Guerilla marketing se zaměřuje na nestandardní média, která účinně přilákají pozornost zákazníků. Takovými médii se stávají např. autobusové zastávky, chodníky velkých měst, prostředky městské hromadné dopravy, odpadkové koše, lavičky, interiéry obchodů, restaurací apod. [4]

2.4.2 Event marketing

Event marketing (marketing událostí) představuje realizaci zážitků v rámci firemní komunikace. Cílem je zlepšit image firmy a produktů pomocí vyvolání emocionálních a psychických stimulů. K vytvoření úspěšné události je zapotřebí zajistit důležité kroky, kterými může být perfektně provedený scénář akce, zvolená kreativní myšlenka celé akce, která firmu zviditelní, volba hostů, občerstvení, zajištění dárkových a propagačních předmětů. Pro úspěch události je rovněž důležitá spolupráce s médii, neboť platí, že multiplikátorem případné úspěšné akce jsou právě sdělovací prostředky, které zabezpečí veřejnou informovanost. [5]

2.4.3 Virální marketing

Virální marketing představuje takový způsob komunikace, kdy je obsah sdělení natolik zajímavý, že se samovolně mezi lidmi šíří dál. Tato forma marketingové komunikace se šíří pomocí tzv. word-of-mouth neboli „šeptandy“, kde je virální zpráva šířená mezi lidmi prostřednictvím osobního kontaktu. Hojně se však cesta přenosu využívá také v mobilním či internetovém prostředí.

Virální sdělení může být v podobě odkazu, textu, videa, e-mailu, obrázku, her, hudby apod. [5]

K výhodám virálního marketingu patří nízké náklady, možnost rychlého šíření zprávy a vysoká pozornost příjemců. Naopak nevýhodu moderního nástroje představuje nízká kontrola nad tím, jak se virální zpráva šíří. [4]

2.4.4 Word-of-Mouth, buzz marketing

Word-of-mouth (WOM) je osobní formou komunikace, která obsahuje výměnu informací o výrobku či službě mezi zákazníky a sousedy, příbuznými, přáteli nebo kolegy.

Jedná se o nejdůvěryhodnější formu marketingové komunikace. WOM jako neformální komunikace má silný účinek z důvodu toho, že osobní doporučení představuje významnější vliv pro rozhodování spotřebitele než jiné nástroje komunikačního mixu, jako např. tisková či televizní reklama, aktivity podporující prodej a další.

V souvislosti s tímto nástrojem je důležité si uvědomit skutečnost potvrzenou výzkumy a to, že nespokojený zákazník o špatných zkušenostech s produktem či firmou hovoří dvakrát až třikrát častěji než zákazník, který je s produktem spokojený. Až jedenáct osob informují o negativní zkušenosti spojenou s používáním daného produktu či služby.

Současný WOM komunikace je ovlivněna především rozvojem moderních informačních internetových technologií, kde vzniká rozsáhlá diskuzní fóra, sociální sítě, online chaty, blogy, komunitní a osobní weby apod.

Komunikace WOM má dvě hlavní formy:

- **spontánní WOM**, někdy také organický WOM je neformální, nepodporovaný způsob osobního sdělení, kdy se předává z člověka na člověka většinou při doporučování značky či produktu spokojenými zákazníky;
- **umělý WOM**, který je vytvořený na základě aktivit marketingových oddělení firem. [4]

2.4.5 Internetová komunikace

V dnešní době je internet jedním z nejostřeji sledovaným médiem. Globální dosah, který patří k vlastnostem internetu je dán tím, že je prakticky jediným obousměrným komunikačním kanálem.

K výhodám komunikace na internetu patří možnost snadného měření reakce uživatelů, možnost přesné segmentace, nepřetržité zobrazení reklamní zprávy a možnost tuto komunikaci provádět interaktivně (tzn. sledovat okamžité reakce zákazníků).

Mezi nevýhody lze zařadit obavu příjemců z koupě „na dálku“ a omezení působení moderního nástroje jen na zákazníky, kteří mají připojení k internetu.

K nejznámějším a nejrozšířenějším nástrojům internetové komunikace se řadí bannerová reklama (česky také reklamní proužek), která může být animovaná, statická nebo interaktivní. [5]

2.4.6 Marketing na sociálních sítích

S nástupem nové generace a rozvojem internetu se oblíbeným médiem staly sociální sítě. Sociální síť je většinou tvořena na základě společných zájmů, přátelství, náboženské či

rasové příslušnosti nebo na základě jiných důvodů a prožitků, které lidi sdružují. Největší výhodou sociálních sítí na internetu je rovnocenné postavení každého z uživatelů.

K nejpoblárnějším sociálních sítím patří Facebook, Instagram Twitter, YouTube, WhatsApp, LinkedIn a další.

Mezi nástroje, které jsou doporučené využívat na sociálních sítích se řadí vyhlašování soutěží, vytváření kvízů, vytvoření aplikace v podobě hry, využití aplikace „Událost“ nebo „Pošli dárek“, publikování obsahu jiných stránek aj. [5]

2.4.7 Product placement

Product placement představuje užití značkového produktu či služby přímo v audiovizuálním díle (například ve filmu, televizním seriálu a pořadu, v počítačové hře), v živém vysílání nebo představení na základě smluvních podmínek. Od klasické reklamy se liší v tom, že není tak násilná a divák ji nevnímá jako rušivou, v ideálním případě může u diváka vzbudit pozornost a touhu vlastnit značkový produkt, protože jej používá hlavní hrdina filmu.

Efektivnost product placement je většinou podmíněno pozitivními situacemi ve filmu či televizním seriálu, aby diváci měli důvod se s nimi ztotožňovat. Product placement se v audiovizuálních dílech objevuje následujícími třemi způsoby, a to když se o produktu v díle otevřeně hovoří, produkt některá postava používá přímo v díle nebo je značkový produkt zachycen v záběru díla.

Problémem u product placement je měření jeho působnost. Nevýhodou tohoto nástroje může být skutečnost, že z dlouhodobé prezentace výrobek technicky či morálně zastarává. [4]

2.4.8 Mobilní marketing

Mobilní marketing patří k jednomu z nejdynamičtější se rozvíjejícímu nástroji moderní marketingové komunikace. Je taková forma marketingu, aktivit nebo reklamy podporující prodej, které cílí na spotřebitele a uskutečňuje se skrz mobilní komunikace. Prostředek mobilního marketingu představuje mobilní telefon.

Pro propagaci a prodej se pracuje s jinými funkcemi mobilních zařízení, především se jedná a krátké textové zprávy, reklamní nebo jiná sdělení mohou být prezentována prostřednictvím SMS, vyzváněcími tóny, hrami atd. Mobilní marketing je uplatňován spíše vůči konečnému spotřebiteli, tedy v oblasti B2C.

Mobilní marketing přináší hned několik výhod, k nimž patří přesné zacílení kampaně (znalost zákazníka, jeho chování, geografické polohy a osobních preferencí), vysoká

operativnost v reálném čase, zprostředkování přímé interakce mezi zadavatelem a příjemcem, rychlá aktualizace, nízké náklady a také snadná měřitelnost. [4]

3 Charakteristika autosalonu Honda Ostrava – AUTOBEDY s.r.o.

Třetí kapitola byla věnována charakteristice obchodní společnosti AUTOBEDY s.r.o. V kapitole byla provedena analýza makroprostředí a analýza mikroprostředí se zaměřením na zákazníky a konkurenci. Dále byly zachyceny základní údaje obchodní společnosti, stručně popsána historie značky Honda a charakteristika automobilového trhu.

3.1 Charakteristika automobilového trhu

Automobilové odvětví je pro českou ekonomiku zásadní, představuje důležitého plátce daní do veřejných rozpočtů a je významným zaměstnavatelem, který přispívá k rozvoji českých krajů.

V České republice v prvním pololetí roku 2019 bylo vyrobeno necelých 750 tis. osobních automobilů, což je o 1,5 % méně než ve stejném období roku 2018. Negativní vývoj výroby ze začátku roku 2019 se však automobilkám podařilo zvrátit a přes klesající počet nových registrací ji udržet v dobré kondici. [22]

Celosvětově výroba automobilů klesla v roce 2018 o 2,4 % a prodej o 3,0 %. Některé automobilky z toho viní obchodní válku mezi Amerikou a Čínou. V evropských zemích je důvodů hned několik, a to zavádění nových emisních směrnic, problémy s hospodářstvím v Turecku a slabý růst HDP Velké Británie. V některých zemích je pak dalším faktorem sdílení vozů, tzv. carsharing. [20]

Od roku 2020 se počítá, že v Evropě dojde k razantní změně v nákupu osobních aut právě z důvodu uvedení v platnost nové emisní směrnice, v rámci které budou zpřísněny normy emisí oxidu uhličitého pro lehká užitková vozidla a pro nové osobní automobily. V praxi to bude znamenat, že by mělo být nabízeno a prodáváno více hybridních (benzín + elektro) nebo elektro aut. Všechny automobilky v EU jsou již na tuto skutečnost připraveny. Z automobilového trhu se postupně bude vytrácet většina benzínových motorů. Automobilky proto budou nuceny snížit ziskové marže, aby drahé elektromobily byly schopny prodat. [10]

3.2 Historie a současnost společnosti Honda

Historie společnosti Honda spadá do 50. let 20. století. Níže jsou uvedeny klíčové roky z její historie.

- V roce 1956 jsou formulovány základní principy společnosti Honda: „Chceme dodávat produkty nejvyšší kvality, ale za přijatelnou cenu k dosažení spokojenosti zákazníků po celém světě, a přitom si udržovat globální působnost“. O pár let později se prodej motocyklů značky Honda dostává do zámorí, USA.
- V roce 1963 se společnost Honda také zaměřuje na výrobu automobilů a užitkových vozidel. Deset let na to, odcházejí spoluzakladatelé Soichiro Honda a Takeo Fujisawa z vedení společnosti Honda a přijímají poradenská místa ve výkonné radě.
- V 80. letech přichází společnost Honda s prvním mapovým navigačním systémem pro vozidla a ovládá sezónu Formule 1.
- V roce 1992 se dostává výroba do Evropy, první závod je uveden v britském Swindonu a druhý závod v tureckém Gebire, kde se vyrábí vozy Civic.
- Společnost Honda v roce 2000 také představuje humanoidního robota ASIMO (Advanced Step in Innovative Mobility). O pár let později bylo vyrobeno letadlo HondaJet, které má dolet přes 2 200 km a nejvyšší rychlost 782 km/h.
- V roce 2018 společnost Honda oslavila své 70. narozeniny. [19]

Na obrázku. 3.1 je znázorněn slogan společnosti Honda.

Obrázek 3.1 Slogan společnosti Honda



Zdroj: Webové stránky Honda Global [15]

3.3 Autosalon AUTOBEDY s.r.o.

Obchodní společnost AUTOBEDY sídlící v Ostravě – Kunčice byla založena v roce 1992 tehdy pod názvem Czech steel Trade. Ovšem před cca 6 lety po tragické smrti původního majitele byla společnost přejmenována na AUTOBEDY s.r.o. Logo společnosti je zobrazeno na obrázku 3.2. [25]

Obrázek 3.2 Logo společnosti AUTOBEDY



Zdroj: Oficiální stránky autosalonu [16]

Obchodní společnost je zaměřena na prodej nových a ojetých vozů a autorizované servisní služby, jako jsou například služby pneuservisu, ruční mytí vozidel, servis klimatizací, pojišťování vozidel a další.

Honda v současné době vyrábí devět modelů, avšak na evropském trhu se prodávají pouze čtyři modely, které také tvoří nabídku modelů ve společnosti AUTOBEDY. Těmito modely jsou: Jazz, Civic, HR-V, CR-V. Obchodní společnost AUTOBEDY ročně prodá až 140 vozů. AUTOBEDY má nastaveny roční prodejní plány v podobě počtu prodaných automobilů, které musí vůči dovozci dodržet. Každým rokem jsou prodejní plány navyšovány o 10 % oproti roku předchozímu. Podle splnění či nesplnění prodejních plánů jsou na konci roku firmě vypláceny dodatečné provize, které jsou následně rozděleny mezi zaměstnance podle pracovní pozice. [25]

Firma v současnosti zaměstnává 11 pracovníků na různých pracovních pozicích, z nichž se někteří zabývají prodejem vozů, někteří servisem, prodejem náhradních dílů nebo účetnictvím. Pracovními pozicemi jsou:

- výkonný ředitel,
- odborný prodejce,
- vedoucí servisu,
- přijímací technik,
- prodejce náhradních dílů,
- mechanik,
- účetní.

Otevírací doba pro prodej vozů a servis vozů se nemění, od pondělí až do pátku je autosalon otevřen od 8. hodiny ráno do 17. hodiny odpolední, v sobotu a v neděli je však zavřeno. [16]

Marketingová komunikace je v současné době zajišťována především prostřednictvím internetu pomocí webových stránek www.hondaostrava.cz a také facebookových stránek autosalonu.

Fyzické výstavy aut v obchodních centrech jsou formou podpory prodeje představující takové aktivity, které mohou zvýšit objemy prodeje produktů či služeb autosalonu. K výstavám jsou využívány například prostory obchodního centra Forum Nová Karolina v Ostravě.

Osobní prodej představuje zásadní nástroj marketingové komunikace, kterou firma využívá. Většinou jsou zákazníci svěřeni do péče odborných prodejců autosalonu. Výhodou osobního prodeje je vysoká efektivita úspěšnosti prodeje a také zpětná vazba zákazníka, na kterou odborný prodejce může ihned reagovat.

Pomocí SMS nebo e-mailingem firma oslovuje své klienty, kterým jsou nabízeny jarní či zimní prohlídky, informace o novém modelu, anebo kampaňové slevy na náhradní díly. K tomu využívá svou databázi zákazníků, kterou si sama spravuje. [25]

3.4 Analýza makroprostředí

Marketingové makroprostředí je tvořeno řadou vnějších faktorů, které ovlivňují realizaci a rozvoj marketingových aktivit zaměřených na cílové zákazníky. Vzhledem k měnícímu se marketingovému makroprostředí se mění i podnik a jeho přístup k trhu. Na změny musí podnik reagovat a co nejlépe poznat síly prostředí a jeho aktéry, k čemuž mu slouží řada metod. Makroprostředí neboli makrookolí zahrnuje podnikem neovlivnitelné složky, do kterých spadá demografické prostředí, ekonomické prostředí, sociálně-kulturní prostředí, politické a legislativní prostředí, technologické prostředí a prostředí přírodní. [7]

3.4.1 Demografické prostředí

Populační vývoj České republiky za rok 2018 byl ve znamení růstu počtu obyvatel, kdy počet obyvatel vzrostl o necelých 40 tis., celkový stav tak na konci roku představoval 10 649 800 obyvatel. Na růstu populace se převážně podílela zahraniční migrace. Přírůstky obyvatel zahraniční migrací byly pro růst České republiky důležité i z perspektivy celého sledovaného období let 2008-2018. Za posledních deset let se do České republiky přistěhovalo 194,5 tis. cizinců. [12] Také v Moravskoslezském kraji přibývá národnostních menšin, které se

v budoucnu mohou stát zajímavými segmenty, jedná se zejména o menšiny Slováků, Poláků, Vietnamců a Ukrajinců. [7]

Ke konci roku 2018 žilo v Moravskoslezském kraji 1 203 tis. obyvatel, tedy v porovnání s předchozími čtvrtletími téhož roku došlo k úbytku osob Moravskoslezského kraje. Do Moravskoslezského kraje se v roce 2018 přistěhovalo 6,1 tis. osob a v totéž roce se 7,4 tis. osob vystěhovalo, což představuje úbytek potenciálních zákazníků. V samotné Ostravě, kde sídlí sledovaný autosalon, na začátku roku 2019 žilo 321 273 lidí. [11]

Statistiky ukazují, že se lidé v České republice stávají vzdělanějšími. Větší počet vzdělaných lidí vede ke změnám v poptávce. Vzdělaní lidé budou při výběru osobního automobilu věnovat větší pozornost chytrým a bezpečným automobilům, zaměří se na určité značky aut.

Množství a struktura obyvatelstva zaznamenává změny. Mění se složení věkových skupin a ty pak ovlivňují marketingové strategie ve smyslu jejich zaměření. Lze říct, že obyvatelstvo hospodářsky vyspělých zemí stárne, a to kvůli nižší porodnosti, vyšší úrovni zdravotnictví a zvyšujícímu se průměrnému věku dožití. Z hlediska marketingového rozhodování dochází v rozvinutých zemích také k jiným demografickým změnám. Lidé například dnes vstupují do manželství později a počet dětí si plánují v průměru na dvě. V roce 2018 bylo uzavřeno 6,3 tis. manželství a za stejné období bylo rozvedených 2,7 tis. manželských párů. [24]

Výrazné rozdíly preferencí automobilů může představovat také pohlaví. Například muži vyhledávají větší a dražší automobily, zatímco ženy upřednostní menší a levnější. V poslední době se také zvyšuje zájem žen o vozy SUV. Rozdíly lze sledovat i co se týče rodinného stavu, například muž s rodinou si koupí větší vůz s velkým objemem úložného prostoru, jeho rozhodnutí je ovlivňováno potřebou celé rodiny. [8]

3.4.2 Ekonomické prostředí

Součástí ekonomického prostředí je jak celková ekonomická úroveň země vyjádřená danými ukazateli, jako jsou míra nezaměstnanosti, míra inflace, hrubý domácí produkt a tempo jeho růstu a další, tak ekonomická situace domácností a faktory ovlivňující jejich výdaje. K těmto ukazatelům patří výše a tempo růstu mezd, úspory obyvatelstva, úroveň cenové hladiny a další. [7]

Míra nezaměstnanosti v České republice v druhé polovině roku 2019 představuje 2,7 %, zatímco v druhé polovině roku 2018 činila 3,1 %. V srpnu v roce 2019 bylo bez práce 204 789

lidí, což je nejnižší údaj od roku 1996. Nabídka pracovních míst byla rozšířena, zaměstnavatelé v současné době nabízí 350 564 volných míst. Nicméně v Moravskoslezsku 4,2 % představují nejvyšší nezaměstnanost mezi kraji České republiky. (Úřad práce ČR).

Průměrná roční míra inflace v roce 2018 představovala 2,3 %, v roce 2019 pak 2,8 %. Největší vliv na zvyšování cenového růstu měly ceny za bydlení, rovněž zdražování potravin a nealkoholických nápojů, v menší míře pak ceny ubytování a stravování. Pokud vzroste míra inflace, vzrostou také ceny zboží a služeb. Dá se tedy předpokládat, že zvýšením inflace poklesne poptávka po automobilech a naopak. [14]

Dalším velmi důležitým ukazatelem je hrubý domácí produkt. Hrubý domácí produkt je makroekonomický ukazatel, který představuje velikost ekonomiky. K druhému čtvrtletí roku 2019 celková suma hrubého domácího produktu tvořila 1 405,49 mld. Kč, meziroční změna k danému období činila 2,7 %. Dá se tedy říct, že česká ekonomika vykazuje růst. [21]

Podle ČSÚ v roce 2018 příjmy domácností reálně vzrostly o 4,7 % proti stejnému období předchozího roku, průměrný měsíční příjem ke konci roku 2018 ze zaměstnání tak dosahoval hodnoty 33 840 Kč, v Moravskoslezském kraji pak průměrný měsíční příjem činil 30 786 Kč. [13] Obecně platí, že pokud se zvyšuje reálný příjem domácností, bude klesat procento výdajů za potraviny a následně se zvýší procento výdajů za služby, velikost úspor a zboží dlouhodobé spotřeby jako je oblečení, domy, vzdělání, a právě také automobily. [24]

3.4.3 Sociálně-kulturní prostředí

Sociálně-kulturní prostředí je představováno faktory, které vyplývají z hodnot, zvyků, přístupů a preferencí obyvatelstva. Lidé vyrůstají a žijí v určité společnosti a prostředí, které usměrňuje jejich chování a vytváří hodnoty. V každé společnosti existují skupiny lidí, které mají společné zájmy, preference, hodnotový systém, přání. Jsou nazývány subkulturami, a v každé společnosti jsou různé formy subkultur, od jehovistů přes hipster, punk až po pracující ženy. [24]

Důležité je tzv. kulturní učení, protože kultuře se učíme ve škole, v rodině a také zásadní roli hrají média, jejichž význam s rozvojem nových technologií stále roste. Lidé žijící ve stejné kultuře mají stejné nebo velice podobné poznatky a normy, mají také obdobné rysy ve spotřebním chování. Například koupě určité značky automobilu může představovat sebevyjádření či stylizaci daného člověka. [6]

3.4.4 Politické a legislativní prostředí

Sledovaný autosalon, jako i jiné podniky se řídí právními předpisy a zákony platnými v České republice. Níže jsou uvedeny některé ze zákonů, které se vztahují k podnikání obecně:

- zákon 586/1992 Sb., zákon o daních z příjmů,
- zákon 89/2012 Sb., občanský zákoník,
- zákon 235/2004 Sb., zákon o dani z přidané hodnoty,
- zákon 112/2016 Sb., zákon o evidenci tržeb,
- zákon 563/1991 Sb., zákon o účetnictví,
- zákon 262/2006 Sb., zákoník práce,
- zákon 455/1991 Sb., živnostenský zákon,
- zákon 1/1992 Sb., zákon o mzdě. [9]

Kromě uvedených právních předpisů činnost sledované firmy ovlivňují také další zákony, vyhlášky a standardy.

Jedním z důležitých právních předpisů pro autosalon AUTOBEDY je zákon č. 201/2012 Sb. zákon o ochraně ovzduší, který vymezuje klíčové pojmy jako jsou znečištění (imise) a znečišťování (emise). Těm je nutno předcházet a snižovat jejich stávající úroveň.

3.4.5 Technologické a přírodní prostředí

Technologické prostředí se v dnešní době velmi rychle vyvíjí. Na tuto skutečnost reaguje i automobilový průmysl. Přechází ze spalovacích motorů k elektrickému pohonu. Nejedná se pouze o inovace z důvodu pokroku. Hlavním důvodem jsou nové emisní limity schválené Evropskou unií. Mimo rozšíření elektromobilů, se automobilový průmysl také pokouší o rozšíření létajících automobilů a automobilů bez řidičů. Na tento podnět automobilka Honda začíná vyrábět elektrické automobily Honda e, které budou představeny v polovině roku 2020. [23]

Společnost Honda přichází s pokročilým systémem podpory řízení Honda SENSING, díky kterému jsou vozy Honda jedněmi z nejbezpečnějších vozů ve své třídě. Systém Honda SENSING nabízí aktivní technologie zabezpečení, ke kterým patří inteligentní rychlostní asistent, adaptivní tempomat, asistent pro jízdu v kolonách, rozpoznávání dopravních značek a další. [17] Výrobci vozů značky Honda také myslí na životní prostředí, nové modely Honda jsou vybaveny pokročilými systémy, jako jsou systémy Honda Eco Assist, které pomáhají k efektivnější jízdě díky monitorování stylu řízení řidičů, také jsou vybaveny Tlačítkem ECON,

kteřé pomáhá dosahovat maximální palivové účinnosti a Systémem start-stop, který vypíná motor při zastavení vozidla například na světelné křižovatce. [18]

Technologický a technický pokrok pozorují i samotní zákazníci a tím jsou zvyšovány jejich požadavky. Díky rozvoji komunikačních technologií a internetu umožňuje zákazníkům snadnou informovanost a možnost srovnávání konkurenčních nabídek. [7]

Co se týče přírodního prostředí, v posledních letech je na tento faktor kladen velký důraz především z důvodu, že si lidé začínají uvědomovat nevratnost škodlivých zásahů do přírodního prostředí a možnost vyčerpání přírodních zdrojů. [7]

Obchodní společnost AUTOBEDY se nachází v Ostravě, kde je velice špatné životní prostředí z důvodu znečištěného ovzduší. Kvůli šetrnosti k přírodě a životnímu prostředí zahrnují automobilky do své výroby elektromobily a automobilka Honda není výjimkou.

3.5 Analýza mikroprostředí

Do marketingového mikroprostředí jsou zahrnovány faktory, které mají nejužší vazbu k firmě a jejímu podnikání a jsou samotným podnikem ovlivnitelné, těmito faktory jsou zákazníci, konkurenti, dodavatelé a distributoři. Tato podkapitola byla věnována výhradně zákazníkům a konkurentům. [2]

3.5.1 Zákazníci

Zákazník představuje klíčový prvek činnosti podniku. Proto je pro firmy velmi důležité se na tento faktor mikroprostředí zaměřit. [24]

Zákazníka lze popsat například dle segmentačních kritérií, která se dělí na demografická, geografická, psychografická a behavioristická, tedy dle jeho chování. Mezi demografická kritéria je zařazen věk zákazníků, jejich pohlaví, velikost domácnosti, měsíční příjem a sociální status. Žena může mít jiné preference v koupi auta než muž. Mladí lidé si budou chtít pořídit auto z jiných důvodů než například senioři. U člověka s velkou rodinou bude hrát roli velikost auta, zda má automobil dostatek místa pro všechny členy rodiny a také objem kufru, zatímco člověk bez dětí se může zaměřit na jiné parametry. Zákazníci vyšší třídy si kupují nová auta a zákazníci ze střední nebo nižší třídy se zajímají o auta ojetá. Také na základě životního stylu, který patří mezi psychografická kritéria, můžou zákazníci vykazovat odlišné preference v koupi auta či v servisních službách. Lidé zabývající se ochranou životního prostředí se budou zajímat o elektrické automobily nebo můžou hledat další alternativy. Mezi

důležité faktory z behavioristické oblasti patří věrnost zákazníka, potřeby, status uživatele a jeho připravenost, tedy zda se dostatečně sám informoval před koupi auta nebo upřednostní radu odborníka.

Honda nabízí celkem úzký sortiment automobilů vůči jiným značkám, z tohoto důvodu nemá tak širokou škálu zákazníků jako většina konkurence. Značku Honda kupují jak soukromí zákazníci pro svou osobní spotřebu, tak také firmy pro firemní účely. Především starší lidé (lidé v důchodovém věku) kupují menší a kvalitní modely značky Honda a luxusní, drahé modely jako jsou CR-V kupují lidé s vyššími příjmy nebo podnikající fyzické osoby. Zákazníky autosalonu jsou lidé z celé ČR.

Sledovaný autosalon také prodává náhradní díly a poskytuje servisní a jiné služby, které využívá řada zákazníků vlastníci automobil značky Honda a díky těmto službám je počet zákazníků rozšířen. [25]

3.5.2 Konkurence

Vzhledem k tomu, že autosalon Honda Ostrava – AUTOBEDY s.r.o. se nezabývá pouze prodejem nových aut, ale také prodejem ojetých vozů, pronájmem vozidel a poskytováním servisních služeb, je zde konkurence široká.

Konkurence se dělí na přímou a nepřímou. Přímou konkurencí se rozumí takové firmy, jež vyrábí či poskytují stejné služby nebo výrobky pod jinou značkou. Konkurenční tlak může mít za důsledek snížení specializace těchto firem. Pokud se na daném trhu nachází mnoho přímých konkurentů, měla by firma usilovat o odlišení se alespoň do určité míry a v nejlepším případě přijít s něčím, co zákazníci jinde postrádají. Přímou konkurenci autosalonu tedy představují všechny autosalony sídlící zejména v Moravskoslezském kraji, také bazary zabývající se prodejem ojetých vozů, půjčovny automobilů a servisy vozů Honda a jiných značek. Nepřímá konkurence spočívá v tom, že konkurenti nabízejí podobné zboží či služby. Do té je možno zahrnout všechny ostatní dopravní prostředky, např. jízdní kola, motocykly, čtyřkolky, koloběžky a další. Nepřímou konkurenci představují také automobilky jiných značek a dopravní podniky.

Mezi konkurenty autosalonu AUTOBEDY je možno zařadit ostravskou firmu AUTOLAROS SPEED s.r.o., která se zabývá prodejem a servisem vozů Hyundai a Mazda, také ostravskou firmu AR CARS s.r.o. zabývající se prodejem nových i zánovních sportovních a luxusních automobilů, nebo frýdeckomísteckou firmu AUTOEMISTAR GROUP s.r.o.

prodávající tři značky, kterými jsou Mitsubishi, Subaru a Opel a nabízející servisní služby a další.

Samotná obchodní společnost AUTOBEDY za své největší konkurenty, co se týče automobilových značek, považuje značku Mazda a Toyota. Důvodem je porovnávání japonských značek, mezi která patří také značka Honda. [25]

4 Metodika shromažďování dat marketingového výzkumu

Čtvrtá kapitola byla věnována metodice shromažďování dat marketingového výzkumu. Marketingový výzkum je definován jako shromažďování, analyzování a vyhodnocování získaných informací souvisejících s daným problémem firmy. Kapitola byla rozdělena na dvě části, a to na přípravnou a realizační fázi. Tyto fáze byly popsány v následujících podkapitolách.

4.1 Přípravná fáze

V této fázi výzkumu byly zpracovány definice problému, cíl výzkumu, výzkumné hypotézy, typ a metoda výzkumu, tvorba výběrového souboru, dotazník, pilotáž a časový harmonogram.

4.1.1 Definice problému a cíl výzkumu

Společnost AUTOBEDY využívá hned několik nástrojů marketingové komunikace, které však nevyužívá stabilně, často je mění. Proto by bylo vhodné pomocí marketingového výzkumu nalézt takové nástroje marketingové komunikace, které by pro firmu tvořily efektivní a stabilní základnu komunikace se současnými, popř. potenciálními zákazníky.

Cílem marketingového výzkumu bylo zjistit obecný názor na marketingovou komunikaci současných a potenciálních zákazníků společnosti AUTOBEDY, tzn. jaké nástroje marketingové komunikace zákazníci preferují, jaká sociální média zákazníci nejvíce navštěvují a další. Cílem bakalářské práce pak na základě provedené analýzy bylo podat návrhy a doporučení marketingové komunikace sledované společnosti.

4.1.2 Formulace hypotéz

Následující hypotézy byly zvoleny na základě cílů výzkumu. První hypotézou bylo zkoumáno, zda jsou faktory „cena“ a „značky automobilů“ pro respondenty stejně důležité. Jinými slovy, jak respondenty ovlivňuje image značky aut. Důvodem byla skutečnost, že image značky či firmy je z určité části také ovlivněna tím, jak se daná firma prezentuje, či komunikuje s okolím. Druhou hypotézou pak bylo možné zjistit, jestli reklama, coby tradiční marketingový nástroj, ovlivňuje více ženy nebo muže. Poslední hypotézou bylo zjišťováno, zda zvolená aktivita spojená se sledovaným autosalonem závisí na pohlaví respondentů, či nikoli.

H_0 - Pro respondenty je stejně důležitá cena jako značka automobilu.

H_0 - Schopnost ovlivnit respondenta reklamou nezávisí na jeho pohlaví.

H_0 - Aktivita „Zapůsobily by na mě předváděcí akce aut tak, že bych navštívil/a autosalon AUTOBEDY“ nezávisí na pohlaví.

4.1.3 Typy dat

Pro marketingový výzkum byla použita jak primární, tak také sekundární data, kdy primární data byla získána prostřednictvím dotazníku umístěného online na stránkách vyplnto.cz a tvořila základ pro analýzu a následné doporučení a návrhy. Některá primární data byla také poskytnuta pracovníkem sledované společnosti.

Sekundární data použitá při vypracování této práce byla získána z odborných publikací a z internetových zdrojů. Sekundární data převážně tvořila základ k teoretickým východiskům práce a charakteristice autosalonu.

4.1.4 Tvorba výběrového souboru

Dotazník byl umístěn na webových stránkách vyplnto.cz a odkaz na dotazník byl pak na facebookovém profilu autorky bakalářské práce a také na uzavřené facebookové skupině VŠB-Ekonomická fakulta. Základní soubor tvořili obyvatelé města Ostravy a širokého okolí nad 18 let. Výběrový soubor zahrnoval ty, kteří vyplnili dotazník. Pro výběr vzorku byla použita technika online spontánního výběrového souboru. Cílem bylo získat minimálně 150 respondentů.

4.1.5 Metoda sběru dat

Původním záměrem byla forma osobního dotazování lidí před vybranými autosalony v městě Ostrava, avšak kvůli epidemie virové nemoci byla tato forma dotazování znemožněna. Proto elektronické dotazování nahradilo osobní.

Marketingový výzkum probíhal na základě dotazníkového šetření pomocí webových stránek vyplnto.cz. Nástrojem pro sběr dat byl dotazník, který byl vytvořen a následně umístěn na výše zmíněných webových stránkách a na sociální síti Facebook. Dotazníkové šetření probíhalo v měsíci dubnu 2020.

Dotazník byl složen z 19 otázek, uzavřených, polouzavřených a také škálových. První otázka byla filtrační, pokud samotný respondent či člen z jeho blízké rodiny nevlastnil automobil, byl automaticky přesměrován na šestou otázku. Patnáct otázek převážně analyzovalo chování a názory dotazovaných. Čtyři otázky pak byly identifikační, tedy takové otázky, které sloužily k rozčlenění respondentů.

4.1.6 Pilotáž

Jasnost a správnost sestaveného dotazníku byla kontrolována prostřednictvím pilotáže, která byla uskutečněna koncem měsíce března 2020. Spočívala v oslovení 6 respondentů, kterými byli rodinní příslušníci autorky. Nalezené chyby a nedostatky byly následně z dotazníku odstraněny.

4.1.7 Časový harmonogram

V tabulce 4.1 je znázorněno rozvržení jednotlivých činností marketingového výzkumu v čase.

Tabulka 4.1 Časový harmonogram výzkumu

Činnost	Listopad 2019	Prosinec 2019	Leden 2020	Únor 2020	Březen 2020	Duben 2020	Květen 2020
Definice problému							
Cíl výzkumu							
Tvorba dotazníku							
Pilotáž							
Sběr dat							
Zpracování dat							
Analýza údajů							
Doporučení							

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2 Realizační fáze

V realizační fázi výzkumu byl zpracován sběr, analýza dat a následně základní charakteristika respondentů.

4.2.1 Sběr a analýza dat

Dotazník byl umístěn na webových stránkách vyplnto.cz a na sociální síti Facebook. Sběr dat proběhl během měsíce dubna 2020, konkrétně od 7. do 14. dubna. Plánového počtu respondentů bylo dosaženo, konkrétně konečný stav představoval 216 vyplněných dotazníků.

Při kontrole vyplněných dotazníků nebyly nalezeny žádné nedostatky, které by zkreslovaly konečné výsledky.

Po ukončení dotazníkového šetření byla data stažena ze serveru vyplnto.cz do Microsoft Office Excel a následně pak importována do programu SPSS Statistics, kde probíhala analýza dat. Tabulky a grafy byly vytvářeny v programu SPSS Statistics a následně ještě upravovány v Microsoft Office Excel.

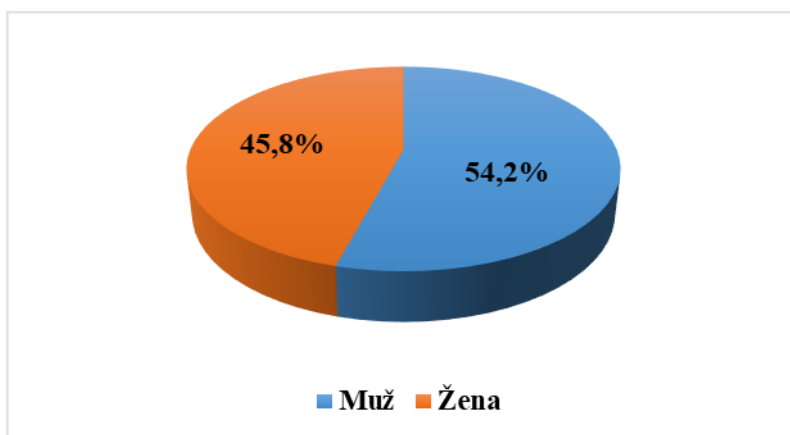
4.2.2 Struktura respondentů

Dotazník vyplnilo celkem 216 respondentů. Na základě identifikačních otázek byli respondenti rozděleni dle jejich pohlaví, věku, čistého měsíčního příjmu a sociálního statusu.

Složení respondentů dle pohlaví

Z výsledků analýzy dat vyplývá, že dotazník z celkového počtu 216 respondentů vyplnilo 117 mužů, což procentuálně představuje 54,2 %, žen pak bylo 99, tedy 45,8 % (viz obrázek 4.1).

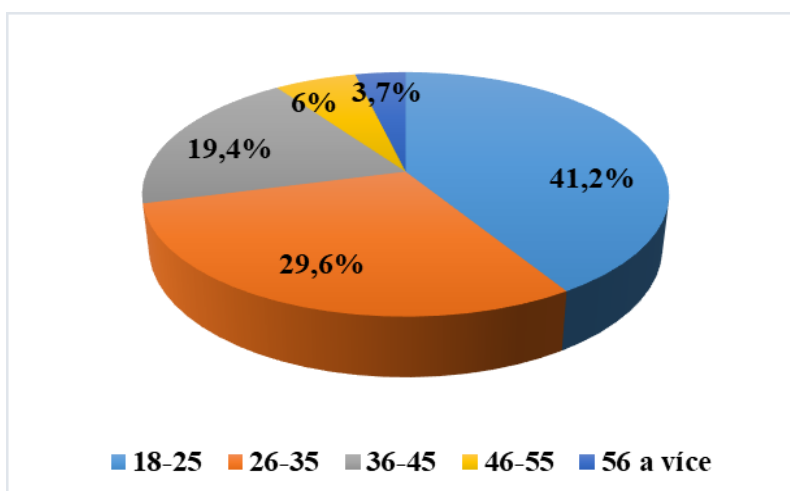
Obrázek 4.1 Pohlaví respondentů



Složení respondentů dle věku

Další charakteristika respondentů představovala jejich věk. Pro tento výzkum byla stanovená minimální věková hranice 18 let. Z obrázku 4.2 vyplývá, že nejpočetnější skupinou respondentů byla od 18 do 25 let, konkrétně s 41,2 %. Další početnější byla skupina od 26 do 35 let, která procentuálně činila 29,6 %. Naopak nejméně dotázaných představovala kategorie 56 a více let a to pouze s 3,7 %.

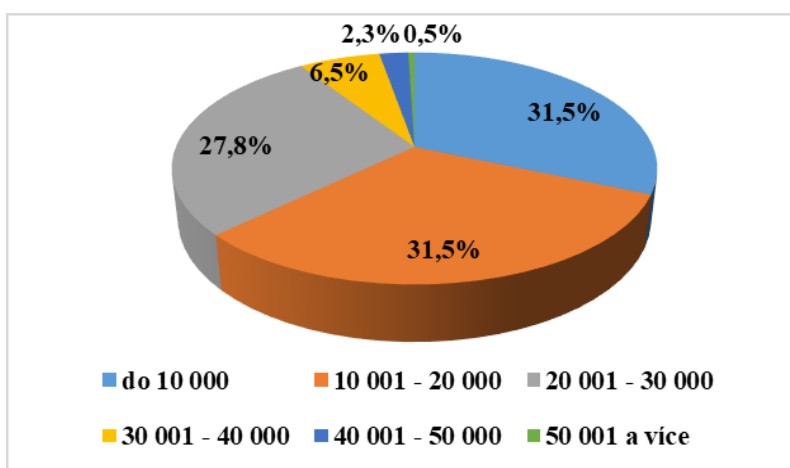
Obrázek 4.2 Věk respondentů



Složení respondentů dle čistého měsíčního příjmu

Identifikační otázka zaměřená na čistý měsíční příjem byla rozdělena do šesti skupin. Nejpočetnějšími skupinami byly hned dvě, a to čistý měsíční příjem do 10 000 Kč a příjem od 10 001 do 20 000 Kč. Za těmito skupinami následovala od 20 001 do 30 000 Kč (27,8 %). Nejméně odpovědělo osob s čistým měsíčním příjmem nad 50 001 Kč (0,5 %).

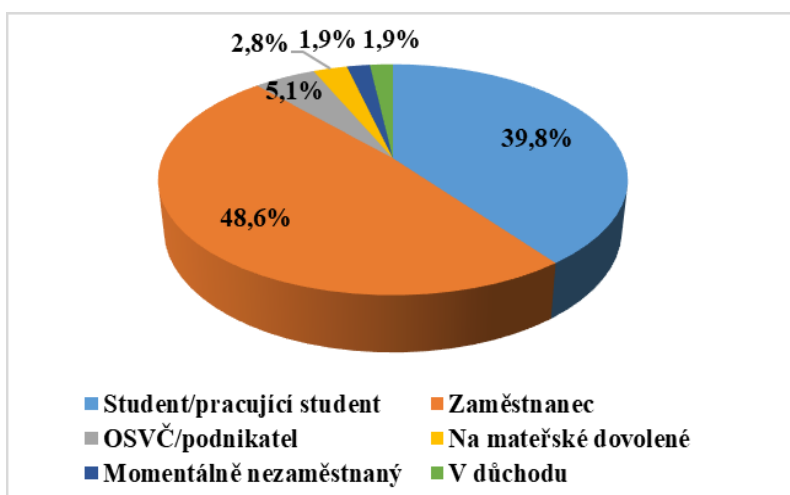
Obrázek 4.3 Čistý měsíční příjem respondentů



Složení respondentů dle sociálního statusu

Na obrázku 4.4 lze vidět, že nejpočetnější skupinou byli zaměstnaní lidé, a to se 105 respondenty (48,6 %). Za touto skupinou následovali studenti a pracující studenti (39,8 %). Dalšími menšími skupinami byli podnikatelé (5,1 %) a ženy na mateřské dovolené (2,8 %). Nejméně odpovídali nezaměstnaní lidé a lidé v důchodovém věku, kteří procentuálně představovali 1,9 %.

Obrázek 4.4 Sociální status respondentů



5 Analýza marketingové komunikace autosalonu

Pátá kapitola bakalářské práce zahrnovala analýzu výsledků zjištěných marketingovým výzkumem a vyhodnocení hypotéz, které byly stanoveny v přechozí kapitole. Pro přehlednější interpretaci byly výsledky marketingového výzkumu doplněny grafy. Všechny potřebné tabulky prvního i druhého stupně třídění jsou obsaženy v přílohách č. 2 a 3.

5.1 Analýza výsledků výzkumu

Tato podkapitola byla věnována analýze dotazníkového šetření. Analýza byla rozdělena na čtyři části. První tři části byly vytvořeny na základě předmětu zkoumání a rozděleny na spotřební chování respondentů, znalost společnosti AUTOBEDY a na marketingovou komunikaci. Čtvrtá a zároveň poslední část patřila vyhodnocení hypotéz.

5.1.1 Spotřební chování respondentů

Tato část analýzy výsledků se vztahovala k spotřebnímu chování respondentů na trhu s automobily. Analýza spotřebního chování slouží k lepšímu porozumění zákazníků.

Vlastnictví osobního automobilu

Pomocí první otázky z dotazníku bylo možné zjistit, kolik respondentů (rodinní příslušníci respondentů) vlastní osobní automobil. Bylo zjištěno, že z 216 dotázaných osobní automobil vlastní 95 % a pouze 5 % nemá osobní vůz.

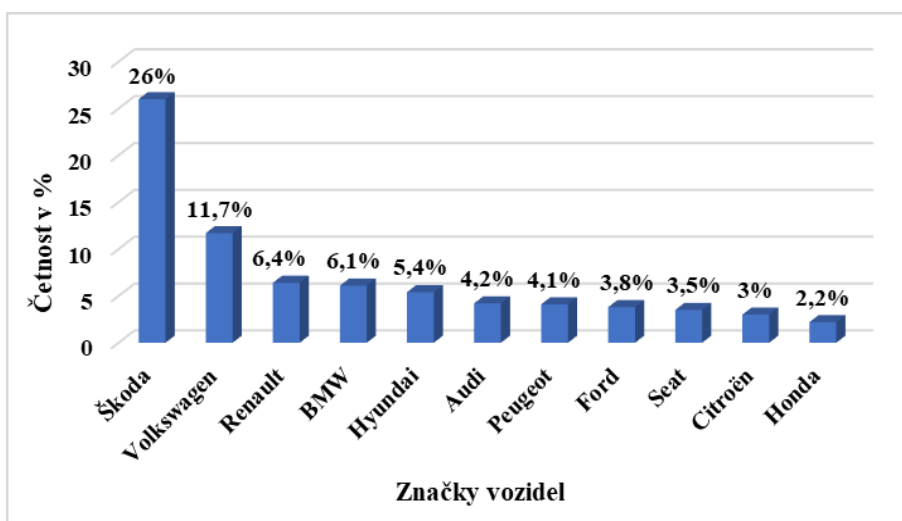
První otázka dotazníku byla filtrační, pokud respondent odpověděl, že automobil nevlastní, byl automaticky přesměrován na otázku č. 6.

Značky automobilů respondentů

Druhou otázkou z dotazníku bylo zjišťováno, jaké značky osobních vozů respondenti vlastní a čtrnáctou otázkou nad jakou značkou či značkami by respondenti uvažovali při případné koupi automobilu.

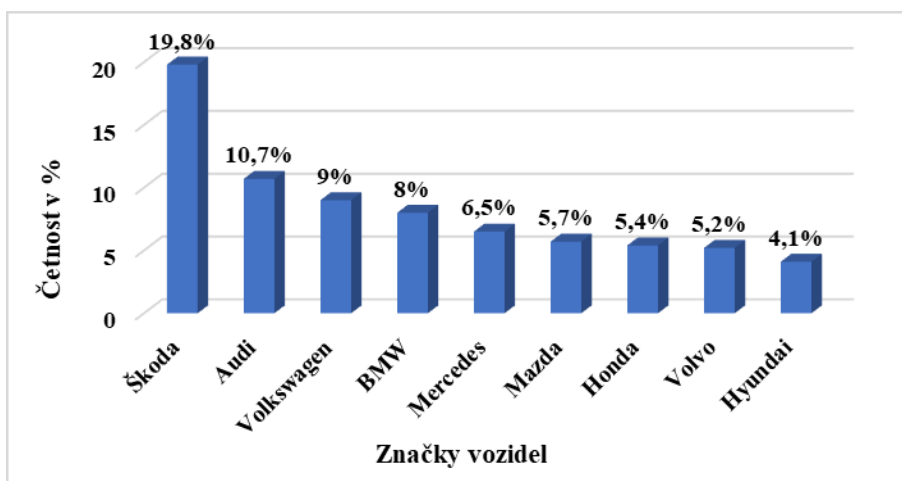
Na obrázku 5.1 lze vidět, že nejvíce oslovených respondentů vlastní automobil značky Škoda a to celých 26 %. Za ní následují značky Volkswagen (11,7 %), Renault (6,4 %), BMW (6,1 %), Hyundai (5,4 %). Nejméně zastoupenými značkami jsou Ford (3,8 %), Seat (3,5 %), Honda (2,2 %).

Obrázek 5.1 Značky automobilů respondentů



Obrázek 5.2 představuje potenciální výběr značky vozů respondentů. Lze vidět, že na první příčce volby značky se opět umístila domácí Škoda (19,8 %). Dalšími častěji uváděnými značkami byly Audi (10,7 %), Volkswagen (9 %), BMW (8 %), Mercedes (6,5 %). Honda pak skončila na pomyslné sedmé příčce (5,4 %), což lze považovat jako pozitivní zjištění pro společnost AUTOBODY.

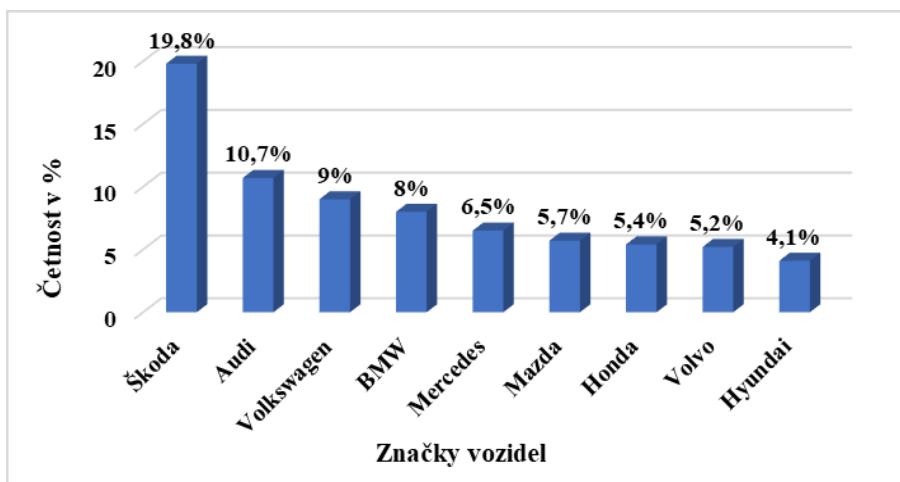
Obrázek 5.2 Potenciální výběr značky automobilů



Z těchto obrázků je patrné, že lidé nejvíce upřednostňují značku Škoda, nejvíce respondentů odpovědělo, že právě tuto značku vlastní a co se týče potenciální koupě značky vozů, opět byla nejčastěji volena. Značným vlivem může být, že Škoda je českou značkou. Z obrázku 5.2 je patrné, že při výběrů automobilů by dotázaní nejvíce volili německé značky (Audi, Volkswagen, BMW, Mercedes). Značku Honda (viz obrázek 5.1) uvedlo, že vlastní

pouze 2,2 % respondentů, avšak na obrázku 5.2 lze vidět, že až 5,4 % by uvažovala o koupi této značky. Pro sledovaný autosalon AUTOBEDY, jež se na tuto značku zaměřuje, je tato skutečnost pozitivním zjištěním.

Obrázek 5.2 Potenciální výběr značky automobilů



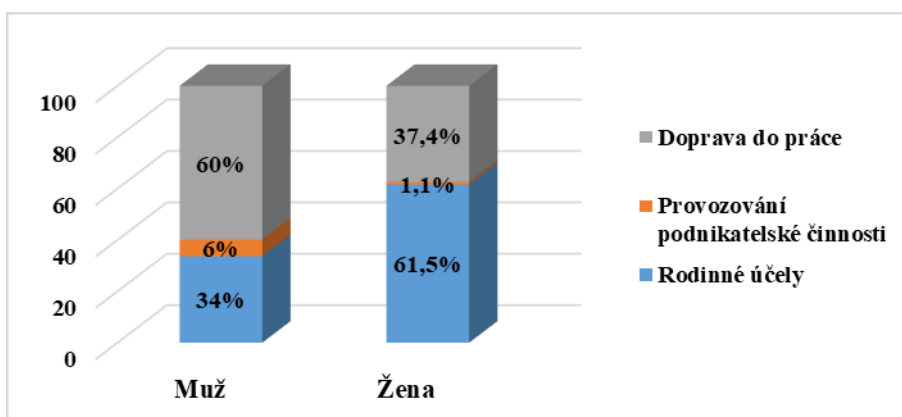
Hlavní účely užívání automobilů

Dále bylo zjišťováno k jakým účelům respondenti nejčastěji používají automobil. Nejpočetnějšími skupinami jsou hned dvě, dotazovaní nejvíce užívají svůj vůz k rodinným účelům a k dopravě do práce (48,3 %). Menší skupinu respondentů pak tvořily osoby, které automobil nejvíce využívají k provozování podnikatelské činnosti (3,5 %). Nakonec 6,3 % respondentů odpovědělo jinak, nejčastějšími jinými odpověďmi na tuto otázku byla hlavním účelem zábava, doprava do školy a obchodů.

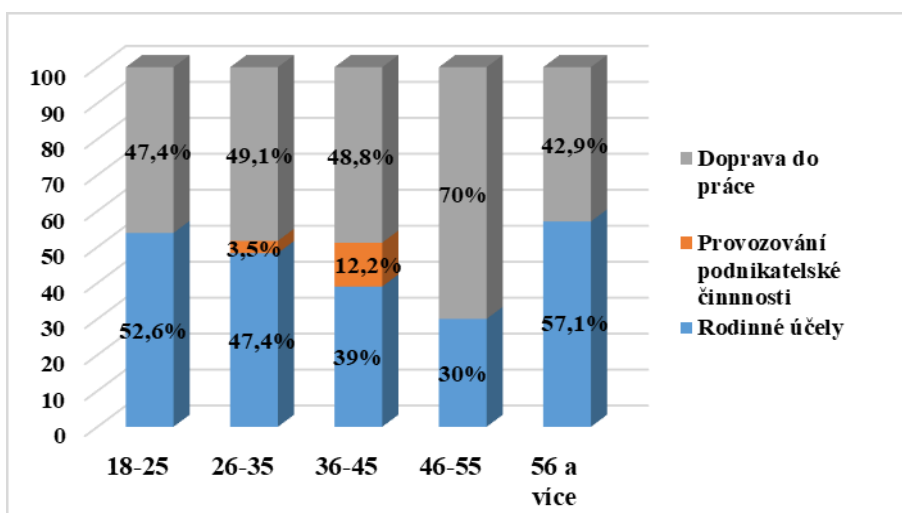
Nejvíce žen odpovědělo (viz obrázek 5.3), že osobní automobil nejvíce používají k rodinným účelům (61,5 %), naproti tomu muži svůj vůz v největší míře užívají k dopravě do práce (60 %).

Z výsledku analýzy dat je zřejmé (viz obrázek 5.4), že z věkové kategorie 56 a více let nejvíce respondentů odpovědělo, že osobní automobil využívá převážně k rodinným účelům (57,1 %), taktéž nejmladší věková skupina od 18 do 25 let uváděla největší využití k rodinným účelům (52,6 %). Jízda do práce a rodinné účely byly věkovou kategorií od 26 do 35 voleny téměř stejně.

Obrázek 5.3 Účely užívání automobilů dle pohlaví



Obrázek 5.4 Účely užívání automobilů dle věku



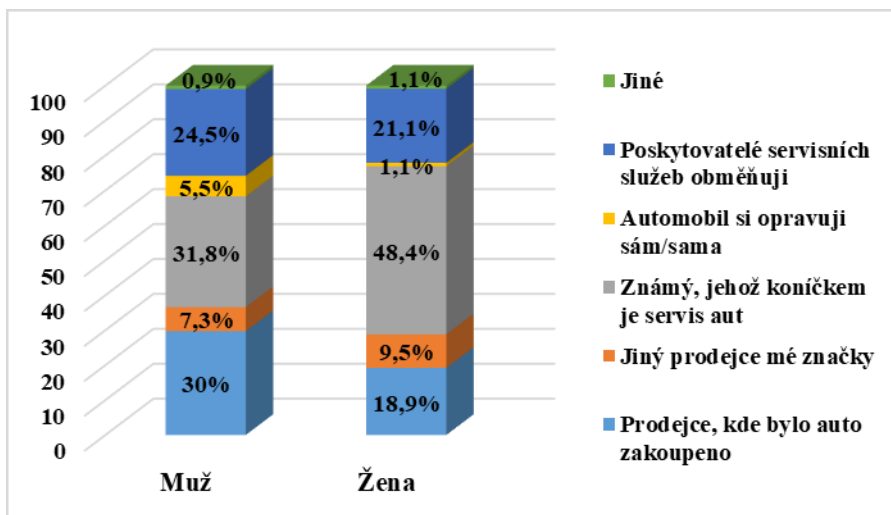
Výběr prodejce servisních služeb

Otázka č. 4 byla zaměřena, jaké prodejce poskytující servisní služby nejvíce respondenti preferují. Většina respondentů (40,2 %) nejvíce upřednostňuje známého, který se zabývá servisem automobilů. Mezi odpověďmi „Prodejce, kde bylo auto zakoupeno“ a „Poskytovatelé servisních služeb obměňují“ byl rozdíl necelých 2 %. Dále 8,4 % dotázaných svěřuje své auto jiným prodejcům své značky, než u kterých auto bylo zakoupeno. Poslední a zároveň nejmenší skupinou byli lidé, kteří si automobil opravují sami (3,2 %).

Na obrázku 5.5 lze vidět, že muži nejčastěji volili variantu, kdy pro servisní služby upřednostní známého (31,8 %). Druhou nejčastější volbou mužů byli prodejci, u nichž bylo auto zakoupeno (30 %). U žen taktéž pak nejčastější odpovědí byl známý poskytující servisní služby (48,4 %).

Respondenti s čistým měsíčním příjmem od 10 000 do 30 000 Kč nejvíce využívají servisní služby u známého, který se zabývá servisem automobilů. Naproti tomu dotázaní s vyšším platovým ohodnocením od 30 000 do 50 000 Kč převážně navštěvují prodejce, u nichž bylo auto zakoupeno.

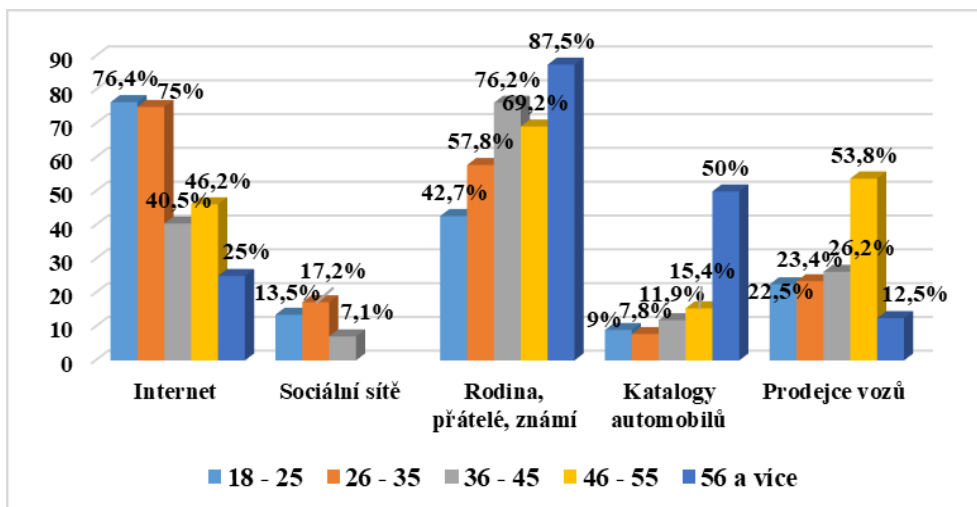
Obrázek 5.5 Prodejce servisních služeb dle pohlaví



Zdroje informací respondentů pro koupi automobilu

Do této problematiky spotřebního chování respondentů byla také zakomponována otázka týkající se jejich zdrojů informací pro rozhodování o koupi automobilu. Respondent měl možnost volby více odpovědí.

Obrázek 5.6 Zdroje informací respondentů pro koupi automobilu dle věku



Na základě provedené analýzy dat vyplynulo, že dotázaní nejvíce hledají informace na internetu (38,1 %), za nim následovala rodina, přátelé a známí (34,2 %). Nejméně pak uváděli jako zdroj informací katalogy automobilů (5,9 %). Na obrázku 5.6 lze vidět procentuální rozložení zdrojů informací pro koupi nového vozu na základě věku respondentů. Lidé ve věku od 18 do 25 let převážně volili internet (76,4 %), taktéž kategorie od 26 do 35 let (75 %). Respondenti od 36 let pak hledají informace u své rodiny, přátel a známých. Prodejci vozů měli největší zastoupení věkovou skupinou 46 až 55 let (53,8 %).

5.1.2 Povědomí o společnosti AUTOBEDY

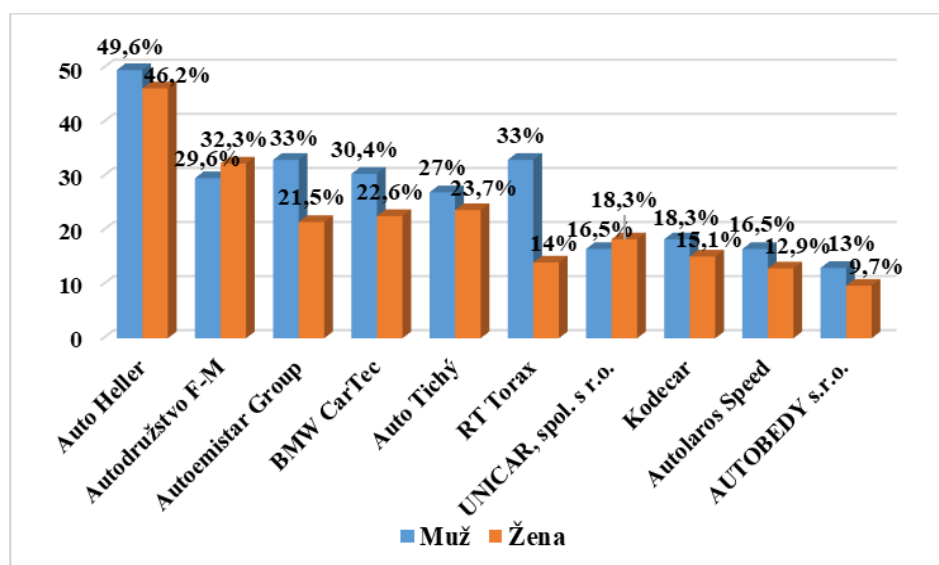
Tato část problematiky se věnovala znalosti respondentů sledovaného autosalonu a postojů těch, jež tento autosalon znali.

Znalost společnosti AUTOBEDY

Nejznámějším prodejcem automobilů byl Auto Heller (17,2 %), dalšími prodejci byli Autodružstvo Frýdek-Místek (11,1 %), Autoemistar Group (9,8 %) a BMW CarTec (9,6 %).

Sledovaný autosalon AUTOBEDY pak odpovědělo, že zná 24 dotázaných (4,1 %), z toho 14 mužů a 10 žen. Nejvíce ženami známý prodejce automobilů byl Auto Heller (46,2 %). Muži taky nejčastěji uváděli znalost prodejce Auto Heller (49,6 %). Největší rozdíl mezi znalosti byl u prodejce RT Torax, kdy rozdíl představoval celých 19 % (viz obrázek 5.7). Co se týká věkových skupin, nejpočetnějšími znající sledovaný autosalon byly věkové kategorie od 18 do 25 let a od 26 do 35 let, v součtu zmíněné kategorie představovaly 15 respondentů.

Obrázek 5.7 Znalost prodejců automobilů dle pohlaví



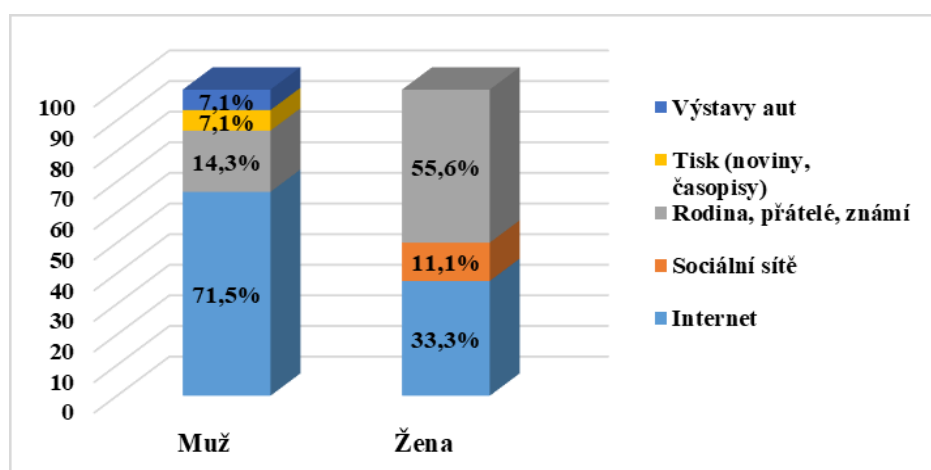
V případě, že na tuto šestou otázku z dotazníku respondent odpověděl, že společnost AUTOBEDY zná, pokračoval následujícími dvěma otázkami (otázky č. 7 a č. 8) zaměřenými právě na zmiňovaný autosalon. V opačném případě byl přesměrován až na otázku č. 9.

Zdroj o povědomí společnosti AUTOBEDY

Sedmou otázkou bylo cílem zjistit, odkud se respondenti dozvěděli o společnosti AUTOBEDY. Nejčastější odpovědí na tuto otázku byl internet (55,4 %). Necelá třetina dotázaných uváděla, že se o společnosti doslechli od své rodiny, přátel či známých. Sociální sítě, tisk a výstavy aut byly pouze po jednom uvedeny. Jeden respondent pak jako jinou odpověď uvedl, že si nepamatuje odkud se o společnosti dozvěděl.

Analýzou výzkumu bylo také zjištěno (viz obrázek 5.8), že nejčastější odpověď mužů byl internet (71,5 %), naproti tomu ženy nejvíce uváděly zdrojem o povědomí společnosti svou rodinu, přátele, známé (55,6 %).

Obrázek 5.8 Odkud se respondent dozvěděl o AUTOBEDY dle pohlaví



Zapojení se do aktivit spojených s AUTOBEDY

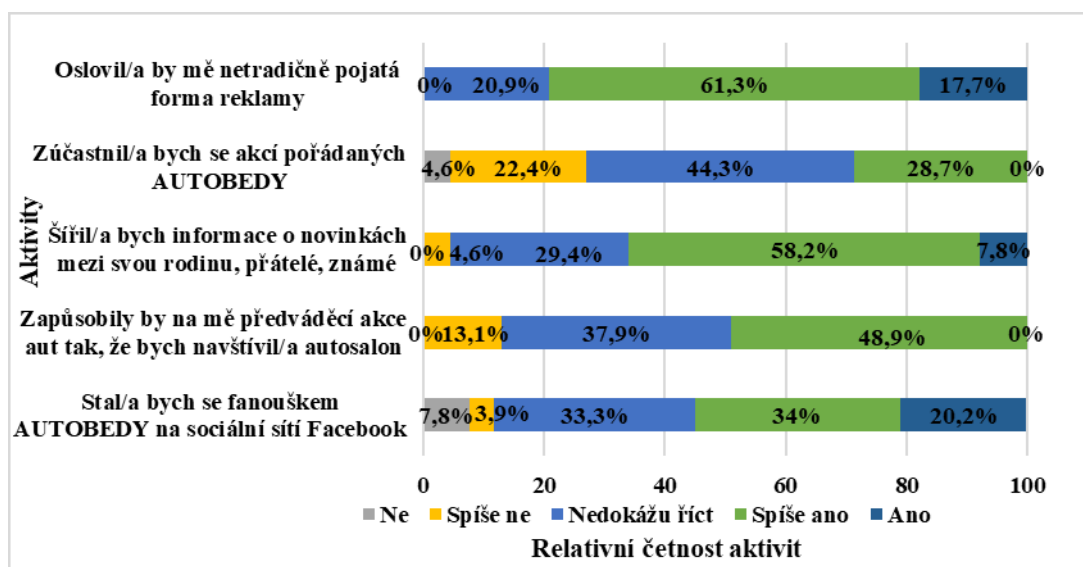
Osmou otázkou bylo zkoumáno, zda by respondenti, kteří uvedli, že AUTOBEDY znají, se zapojili do různých aktivit spojených s touto společností. V této otázce bylo začleněno 5 aktivit (viz obrázek 5.9), na které respondenti mohli odpovídat „Ne“, „Spíše ne“, „Nedokážu říct“, „Spíše ano“, „Ano“.

Průměrně by nejvíce respondenty oslovila netradičně pojatá reklama společnosti (3,97). Hodnota 3,69 představovala průměr zapojení se respondentů k šíření informací o společnosti mezi svou rodinu, přátele a známé. Toto zjištění pro firmu je velice žádoucí, avšak pokud by šíření o firmě představovalo pouze kladné informace. Nejméně by respondenti byli motivováni

k účasti na akcích pořádaných společností AUTOBEDIY (2,97), zároveň lze konstatovat, že ani tato aktivita nesklidila mnoho záporných odpovědí.

Na následujícím obrázku 5.9 je zřejmé, že by na respondenty nejvíce zapůsobila netradiční forma reklamy, nejvíce odpovídali „Spíše ano“ (61,3 %) a „Ano“ (17,7 %). Také by se nebránili šíření informací o novinkách mezi svou rodinu, přátele, známé. Nejčastější odpovědí u této otázky byla možnost „Spíše ano“ (58,2 %). Převážně kladné odpovědi byly zaznamenány také u motivace stát se fanouškem společnosti AUTOBEDIY na sociálních sítích a u návštěvy autosalonu na základě přesvědčení předváděcích akcí společnosti. Nejčastěji se respondenti nemohli rozhodnout, zda by se zúčastnili nějaké akce pořádané sledovaným autosalonem. Možnost odpovědi „Nedokážu říct“ u této aktivity činila 44,3 %.

Obrázek 5.9 Aktivity spojené s AUTOBEDIY



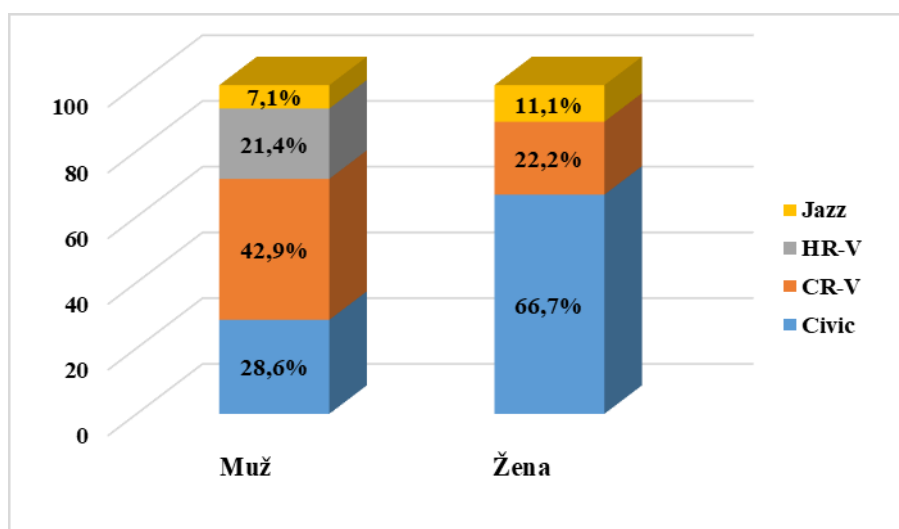
Preference modelu značky Honda

Otázkou č. 15 bylo zkoumáno, jaký model značky Honda by v případě koupi respondenti zvolili. Odpovídat mohli pouze ti respondenti, u kterých výběr hypotetického nákupu automobilu zahrnoval značku Honda z předchozí otázky č. 14. Tato otázka byla zahrnuta do dotazníku z důvodu nabídky značky Honda sledovaným autosalonem.

K oblíbenějšímu modelu mezi respondenty patřil model Civic (45 %), za ním následoval model CR-V (33,9 %). Z celkového počtu 26 respondentů, kteří by zvažovali koupi značky Honda, 3 odpověděli, že by upřednostnili model HR-V (12,2 %), a 2 dotázaní zvolili model Jazz (8,9 %). Tři respondenti by si v případě koupi značky Honda vybrali jiný model než z nabízených.

Preferované modely byly u žen a mužů rozdílné. Ženy nejvíce volily model Civic (66,7 %). Muži by převážně kupovali model CR-V (42,9 %). Jedna žena a jeden muž by preferovali model Jazz (viz obrázek 5.10), z toho jeden člověk byl zaměstnaný a druhý, který by zvažoval koupi tohoto modelu v důchodovém věku. Studenty by nejvíce oslovil model Civic (66,7 %). Naopak zaměstnaní by převážně zvažovali koupi modelu CR-V (41,7 %), který spadá do SUV kategorie automobilů.

Obrázek 5.10 Preferované modely značky Honda dle pohlaví



5.1.3 Marketingová komunikace

Důležitou část páté kapitoly představovala analýza marketingové komunikace. Cílem této části bylo zjistit obecný názor respondentů na marketingovou komunikaci, která se vztahovala především k prodejcům automobilů.

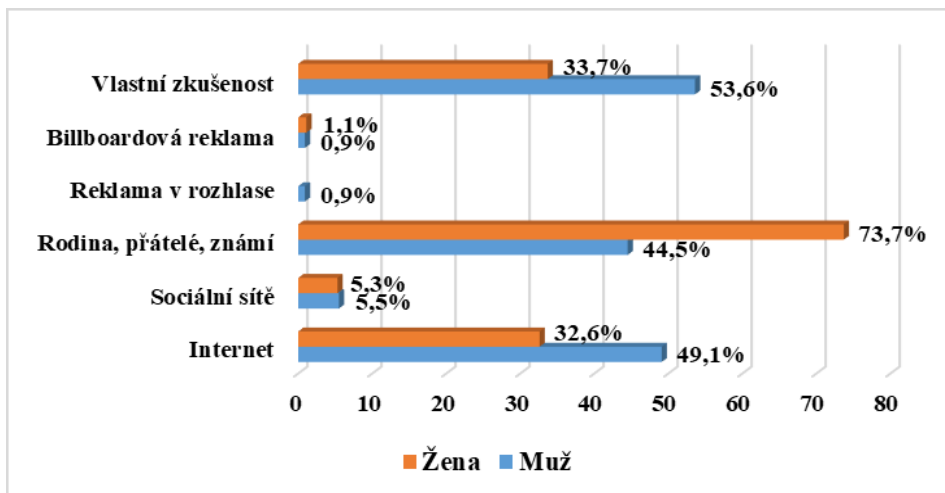
Zdroj informací pro výběr servisních služeb

Pátou otázkou bylo zkoumáno, z jakých zdrojů by respondenti čerpali informace pro výběr servisních služeb. Bylo možné uvést i víc možností. Respondenti nejčastěji uváděli rodinu, přátelé, známé (39,4 %). Také ve větší míře by se rozhodovali na základě svých vlastních zkušeností (29 %) a hledali informace na internetu (27,1 %). Naopak nejmenší zdroj informací pro volbu servisních služeb představovaly sociální sítě (3,6 %), billboardy (0,7 %) a reklamy v rozhlase (0,3 %).

Muži nejčastěji jako zdroj pro výběr servisních služeb uváděli své vlastní zkušenosti (53,6 %). Ženy pak hledají informace u své rodiny, přáteli a známých (73,7 %). Nejmenší počet

odpovědí byl jak ženami tak muži zaznamenán u reklamy v rozhlasu a billboardové reklamy (viz obrázek 5.11).

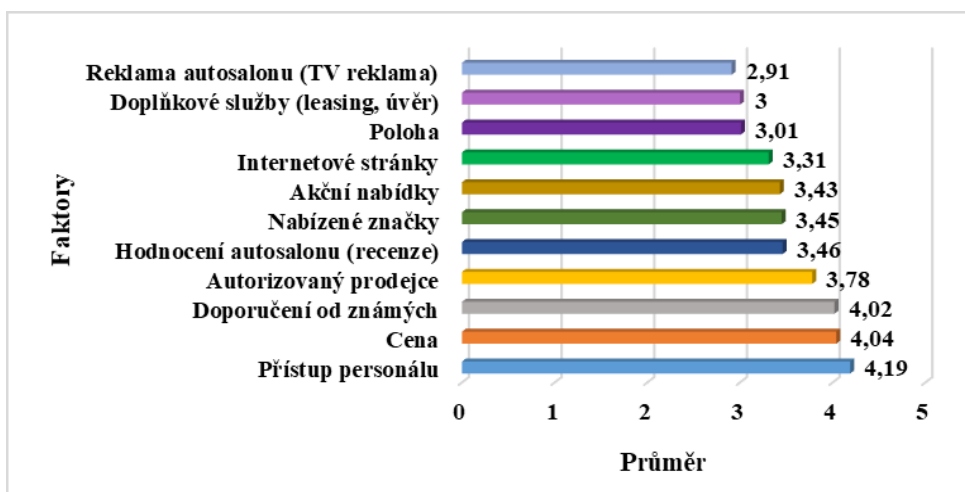
Obrázek 5.11 Zdroje pro výběr servisních služeb dle pohlaví



Hodnocení faktorů na základě schopnosti ovlivnění při výběru autosalonu

V otázce č. 9 bylo úkolem respondentů zhodnotit jednotlivé faktory na základě toho, jak je dokážou ovlivnit při výběru autosalonu. Všechny faktory byly zprůměrovány a následně vzestupně seřazeny. Respondent hodnotil faktory na pětistupňové škále, přičemž 1 představovala nejmenší ovlivnění a 5 pak ovlivnění největší.

Obrázek 5.12 Hodnocení faktorů respondenty



Z výsledků výzkumu je patrné (viz obrázek 5.12), že nejmenší hodnoty respondenti přiřazovali reklamě autosalonu a také doplňkovým službám (leasing, úvěr, pojištění), tzn. že

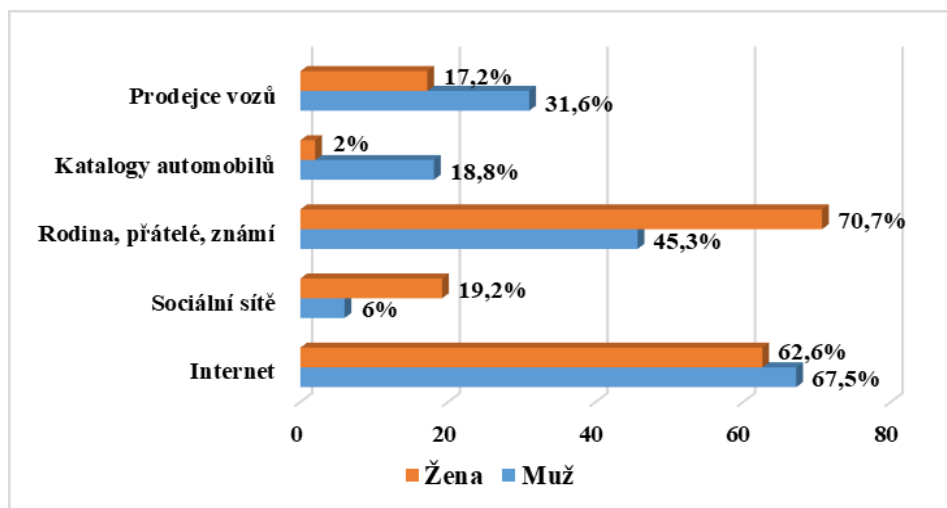
reklama a doplňkové služby by je nejméně ovlivnily při výběru autosalonu. Taktéž podobně bylo známkované umístění autosalonu (poloha). Naopak největší váha byla přiřazována přístupu personálu (4,19), následovala cena (4,04) a doporučení od známých (4,02).

Zdroje informací respondentů pro koupi automobilu

Na základě další otázky bylo zkoumáno z jakých zdrojů by respondenti získávali informace k potenciální koupi automobilu. Internet (38,1 %) představoval největší zastoupení jako zdroj informací. Za ním o necelá 4 % následovaly jako zdroje informací rodina, přátelé a známí respondentů. Dalšími zdroji pak byli prodejci vozů (14,4 %), sociálně sítě (7,4 %) a katalogy automobilů (5,9 %).

Na obrázku 5.13 lze vidět, že ženy by informace o automobilech nejvíce hledaly u své rodiny, přáteli a známých (70,7 %), dalším zdrojem byl internet (62,6 %). Muži pak nejvíce uváděli jako zdroj informací internet (67,5 %). Dále internet by především používali respondenti s čistým měsíčním příjmem do 10 000 Kč (81 %) a také hojně uváděné zdroje v podobě rodiny, přátel a známých nejčastěji uváděla skupina respondentů s příjmem od 10 000 do 20 000 Kč (82,7 %).

Obrázek 5.13 Zdroje informací pro koupi automobilu dle pohlaví



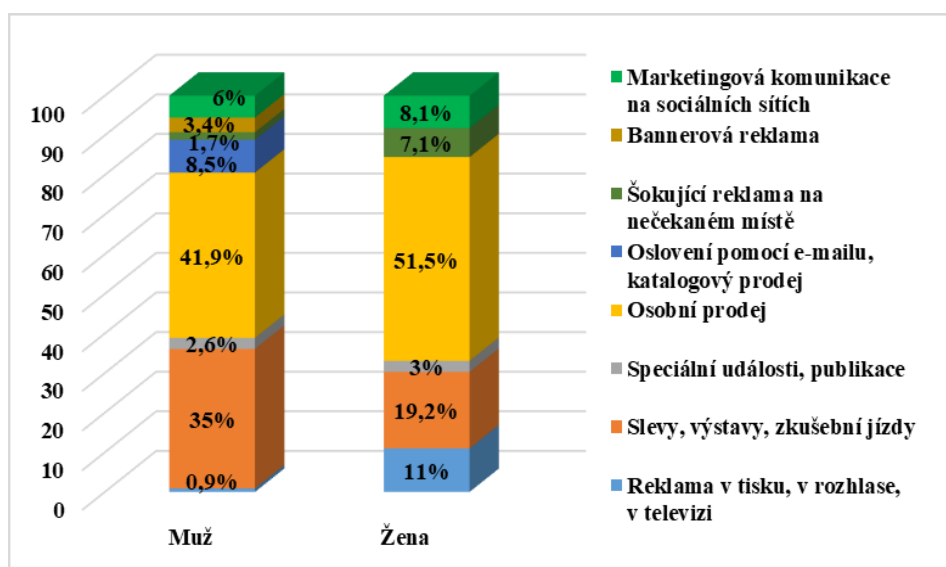
Forma marketingové komunikace oslovující respondenty

Jedenáctou otázkou bylo snahou zjistit, jaká forma marketingové komunikace dokáže respondenty nejvíce zaujmout. Téměř polovinu respondentů by nejvíce oslovila forma osobního prodeje (46,7 %), tedy přímý kontakt prodávajícího s kupujícím. Důvodem může být, že prodej automobilů je z velké části založen na této formě marketingové komunikace a samotný

prodávající může představovat jeden z hlavních zdrojů informací o osobních vozech. Po osobním prodeji následovaly slevy, výstavy a zkušební jízdy (27,1 %). Dále by v menší míře respondenty zaujala komunikace na sociálních sítích (7 %), reklama v tisku, v televizi či rozhlasu (6 %), netradiční reklama na nečekaném místě (4,4 %), nástroje přímého marketingu (4,3 %). Mezi nejméně uváděny formy marketingové komunikace patřily speciální události (2,8 %) a bannerová reklama (1,7 %).

Díky třídění druhého stupně bylo zjištěno, že jak ženy tak muže by nejvíce oslovila forma osobního prodeje jak lze vidět na obrázku 5.14. Z obrázku je také patrné, že ženy by vůbec neuvítaly marketingovou komunikaci v podobě oslovení pomocí e-mailu či katalogového prodeje, což jsou formy přímého marketingu. Bannerovou reklamu žádná z žen také neuvedla. Muže by nejméně zaujala reklama v tisku, v rozhlasu či v televizi (0,9 %).

Obrázek 5.14 Forma marketingové komunikace dle pohlaví



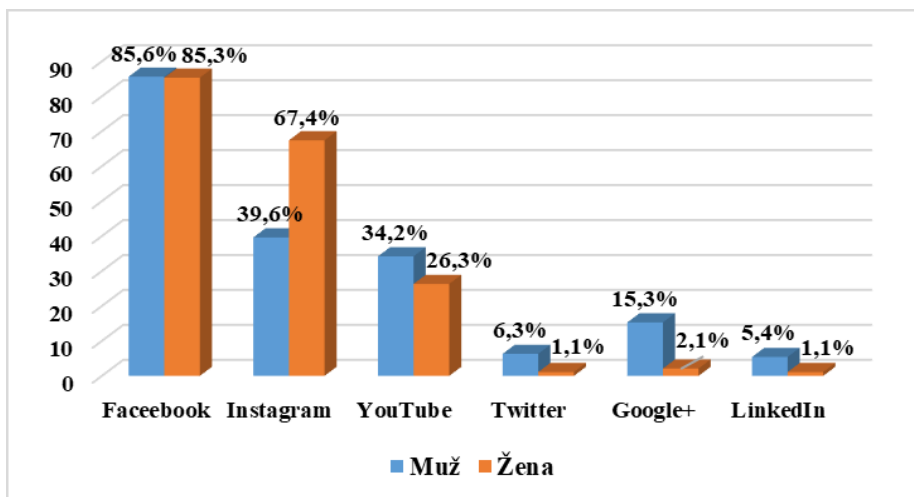
Návštěvnost sociálních sítí

Následující dvanáctou otázkou bylo zkoumáno, které sociální sítě respondenti nejčastěji navštěvují. V případě užívání více sociálních sítí, byla možnost k uvedení maximálně tří nejnavštěvovanějších. Nejvíce dotázaných a to hned 46,2 % navštěvuje sociální síť Facebook. Další oblíbenou a často navštěvovanou sociální sítí byl Instagram (29 %). Nejméně pak respondenti trávili čas na sítích Google+ (4,7 %), Twitter (2 %) a profesní síť LinkedIn (1,7 %).

Z obrázku 5.15 je patrné, že muži i ženami je nejvíce navštěvovaná sociální síť Facebook. Také Instagram převážně tedy ženy často navštěvují (67,4 %). K nejméně oblíbeným sociálním sítím žen patřil Twitter (1,1 %) a LinkedIn (1,1 %). Také bylo zjištěno, že studenti

navštěvují sociální síť Instagram více než zaměstnaní lidé a to o necelých 40 %. Zatímco Facebook je téměř stejně oblíbenou sociální sítí jak u studentů (83,5 %) tak zaměstnaných (86,3 %). Ženy na mateřské nejčastěji uváděly Facebook (83,3 %) jako sociální síť, kterou nejčastěji navštěvují, za touto sítí následoval Instagram (66,7 %) a YouTube (33,3 %).

Obrázek 5.15 Sociální sítě dle pohlaví



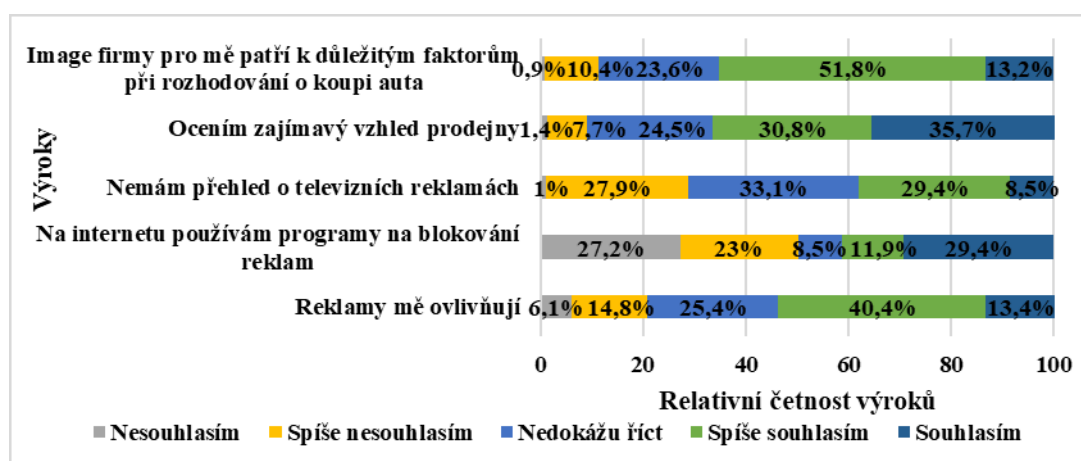
Názory na různé formy marketingové komunikace

Do této otázky č. 13 bylo zakomponováno 5 výroků, které respondenti měli ohodnotit na škále od jedné do pěti, přičemž 1 znamenala největší míru nesouhlasu a 5 představovala naprostý souhlas (viz obrázek 5.16).

Průměrně by respondenti nejvíce ocenili zajímavě řešený design prodejny (3,92). Na image firmy byl také kladen velký důraz při rozhodování o koupi auta (3,66). Celkově s nejnižším průměrem skončilo používání programu na blokování reklam (2,93).

Z výsledků analýzy dat vyplývá, že nejvíce kladných odpovědí získaly první dva výroky a tedy „Ocením zajímavý vzhled prodejny“ a „Image firmy pro mě patří k důležitým faktorům při rozhodování o koupi auta“. Lze říct, že vše okolo prodejny představuje pro respondenty důležité faktory. Nejvíce jasných odpovědí, co se týče, ať už souhlasu či nesouhlasu získalo používání programu na blokování reklam na internetu, s tímto výrokem 27,2 % dotázaných lidí nesouhlasilo a naopak vcelku podobné procento (29,4 %) souhlasilo. V souvislosti se schopností reklam ovlivnit respondenty, bylo nejvíce odpovědí zaznamenáno u možnosti „Spíše souhlasím“ (40,4).

Obrázek 5.16 Ztotožnění se respondentů s jednotlivými výroky



5.1.4 Vyhodnocení hypotéz

První hypotézou bylo zjišťováno, jestli je pro respondenty důležitější cena nebo značka automobilu. K vyhodnocení byl použit dvou výběrový test párový. Byly stanoveny následující hypotézy.

H₀ – Pro respondenty je stejně důležitá cena jako značka automobilu.

H₁ – Pro respondenty je důležitější cena než značka automobilu.

V tabulce 5.1 lze vidět vypočtené průměry dvou testovaných faktorů. Průměr faktoru „Cena“ je větší (4,04) než průměr faktoru „Nabízené značky“ (3,47).

Tabulka 5.1 Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation
Cena	4,04	216	1,073
Nabízené značky	3,47	216	1,177

Hodnota signifikance byla rovna 0,000 (viz tabulka 5.2). Tato hodnota je nižší než 0,1 (2 α), z toho důvodu byla **nulová hypotéza zamítnuta** ve prospěch hypotézy alternativní. Lze tedy říct, že pro respondenty je důležitější cena než nabídka značek automobilů.

Tabulka 5.2 Paired Samples Test

Cena - Nabízené značky	Paired Differences	Mean	0,508
	T		7,037
	Df		372
	Sig. (2-tailed)		0,000

Druhou hypotézou bylo zkoumáno, zda reklama ovlivňuje jednotlivá pohlaví stejně. V dotazníku respondenti uváděli do jaké míry souhlasí či nesouhlasí s výrokem „Reklamy mě ovlivňují“. Případně měli možnost zvolení únikové odpovědi „Nedokážu říct“. K hodnocení byl použit Chi-Square Test. Níže byly stanoveny hypotézy.

H₀ – Schopnost ovlivnit respondenta reklamou nezávisí na jeho pohlaví.

H₁ – Schopnost ovlivnit respondenta reklamou závisí na jeho pohlaví.

V tabulce 5.3 lze vidět procentuální rozdělení vlivu reklam vzhledem k pohlaví respondentů.

Tabulka 5.3 Crosstabulation (závislost reklamy na pohlaví)

Reklamy mě ovlivňují		Muž	Žena	Total
	Nesouhlasím	11,1 %	1 %	6,5 %
	Spíše nesouhlasím	20,5 %	9,1 %	15,3 %
	Nedokážu říct	31,6 %	19,2 %	25,9 %
	Spíše souhlasím	28,2 %	52,5 %	39,4 %
	Souhlasím	8,5 %	18,2 %	13 %
	Total	100 %	100 %	100 %

Signifikance v tabulce 5.4 je rovna hodnotě 0,000, což je hodnota nižší než 0,05 (α). Znamená to, že opět byla **nulová hypotéza zamítnuta**, tzn. že schopnost ovlivnit respondenta reklamou závisí na jeho pohlaví.

Tabulka 5.4 Chi-Square Test

	Value	df	Asymptotic Sign. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,118 ^a	4	0,000
N od Valid Cases	216		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,42.

Vzhledem k tomu, že hypotéza byla zamítnuta (viz tabulka 5.4), bylo možné určit, jak velká existuje závislost mezi proměnnými. K zjištění závislosti byla použita hodnota 0,361 z tabulky 5.5. Hodnota 0,361 představuje slabou závislost.

Tabulka 5.5 Symmetric Measures

		Value	Approximate Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,361	0,000
	Cramer's V	0,361	0,000
N of Valid Cases		216	

Pomocí další hypotézy bylo cílem zjistit, zda předváděcí akce aut společnosti AUTOBEDY by ovlivnily jednotlivá pohlaví respondentů natolik, že by tento autosalon navštívila. Tedy jestli je výše zmíněná aktivita schopna ovlivnit z některého pohlaví jejich návštěvnost autosalonu. K vyhodnocení byl použit Chi-Square Test. Nulová a alternativní hypotézy byly zvoleny následovně.

H₀ – Aktivita „Zapůsobily by na mě předváděcí akce aut tak, že bych navštívil/a autosalon AUTOBEDY“ nezávisí na pohlaví.

H₁ – Aktivita „Zapůsobily by na mě předváděcí akce aut tak, že bych navštívil/a autosalon AUTOBEDY“ závisí na pohlaví.

V tabulce 5.6 lze vidět, jak tato aktivita s návazností na sledovaný autosalon byla hodnocena na základě pohlaví respondentů.

Tabulka 5.6 Crosstabulation (závislost aktivity na pohlaví)

Zapůsobily by na mě předváděcí akce aut tak, že bych navštívil/a AUTOBEDY		Muž	Žena	Total
	Spíše ne	7,1%	22,2%	13%
	Nedokážu říct	35,7%	44,4%	39,1%
	Spíše ano	57,1%	33,3%	47,8%
	Total	100%	100%	100%

Signifikance v tabulce 5.7 představovala hodnotu 0,425, což je hodnota vyšší než 0,05 (α), avšak z části nebyly splněny podmínky pod tabulkou. Z toho důvodu musel být proveden exaktní test nezávislosti.

Tabulka 5.7 Chi-Square Test

	Value	df	Asymptotic Sign. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,711a	2	0,425
N of Valid Cases	23		

a. 4 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,17.

Z důvodu nesplnění podmínek při prvním Chi-Square testu, byl proveden další, a to Fisherův exaktní test nezávislosti s metodou Monte Carlo (viz tabulka 5.8).

Lze vidět, že signifikance je rovna hodnotě 0,599, tato hodnota je vyšší než 0,05 (α), tzn. že tentokrát **H_0 přijímáme**. Z analýzy tedy vyplývá, že aktivita „Zapůsobily by na mě předváděcí akce tak, že bych navštívil/a autosalon AUTOBEDY“ nezávisí na pohlaví. Závislost v tomto případě nemusela být měřena.

Tabulka 5.8 Chi-Square Tests

	Value	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
		Significance	Lower Bound	Upper Bound
Fisher's Exact Test	1,781	0,599	0,586	0,611
N of Valid Cases	23			

6 Návrhy a doporučení

Tato kapitola byla věnována návrhům a doporučením na základě výsledků marketingového výzkumu (viz pátá kapitola). Návrhy na zlepšení se týkaly vybraných nástrojů marketingové komunikace pro sledovaný autosalon. Cílem práce na základě realizovaného marketingového výzkumu bylo pomocí výsledných návrhů v oblasti marketingové komunikace vybudování pevnějších vztahů se současnými zákazníky společnosti AUTOBEDY a rovněž přilákání nových potenciálních zákazníků.

6.1 Reklama

Vzhledem k tomu, že velká část respondentů uvedla, že jsou reklamami spíše ovlivňováni (40,4 %) a také zároveň z průzkumu bylo zjištěno, že autosalon AUTOBEDY zná pouze 24 dotázaných z celkového počtu 216, bylo navrženo na základě reklamy dostat sledovaný autosalon více do povědomí lidí. Proto bylo pro zviditelnění doporučeno využít reklamy na moravskoslezské regionální stanici Polar. Mimo televizní reklamy by dalším doporučením byla tzv. pohyblivá reklama v podobě reklamních plakátů vyvěšených v městské hromadné dopravě v Ostravě.

6.2 Spotřební podpora prodeje

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že dotázané by také oslovila forma podpory prodeje (27,1 %). V této oblasti marketingové komunikace by bylo zaměřeno především na zvýhodňující cenové nabídky automobilů a promoakce. Akce lákající zákazníky na zvýhodněné ceny by mohly být předně vázaný s Vánocemi. Od listopadu by autosalon AUTOBEDY skrz své internetové stránky a profily na sociálních sítích podával informace o vánočních slevách nabízených automobilů. Při koupi automobilu by zákazník od společnosti obdržel dárek jako malou pozornost. Samotné promoakce by byly uskutečňovány v blízkém obchodním centru Forum Nová Karolina v Ostravě. Toto místo bylo zvoleno z důvodu vysoké frekvence pohybu lidí. Cílem promoakce by bylo upoutat pozornost potenciálních zákazníků a jejich podnět k návštěvě samotného autosalonu AUTOBEDY, kde by si potenciální zákazníci mohli otestovat vozy zkušební jízdou. Na promoakcích by byly lidem rozdávány letáčky a malé reklamní a dárkové předměty. Celá akce by měla přispět k zvýšení povědomí o značce Honda a společnosti AUTOBEDY.

6.3 Public relations

Další doporučení by spočívalo ve sponzorování sportovních aktivit. Respondenti spíše souhlasili s výrokem, že image firmy pro ně představuje důležitý faktor při rozhodování o koupi vozu (51,8 %), tento fakt byl potvrzen, kdy hodnocení autosalonu patřilo k lépe posuzovaným faktorům (3,46). Proto bylo navrženo, že by firma AUTOBEDY mohla například sponzorovat určitou sportovní soutěž, kde vítězi soutěže by byl zapůjčen vůz značky Honda s reklamními polepy po dobu jednoho roku. Autosalon AUTOBEDY by byl na sportovní akci propagován a užívání vozu vítězem by mohlo přispět k popularitě a dlouhodobé reklamě společnosti a značce Honda. Také by se mohla stát sponzorem společnosti VÍTKOVICE ARÉNA, a.s. která pořádá řadu kulturních a sportovních akcí. Za sponzorování by výše zmíněná společnost na svých pořádaných akcích propagovala vozy autosalonu AUTOBEDY.

6.4 Osobní prodej

Osobní prodej při otázce „Jaká forma marketingové komunikace by Vás nejvíce oslovila?“ byl respondenty nejvíce volen (46,7 %). Proto bylo na tento nástroj marketingové komunikace zaměřeno. Osobní prodej je typický pro prodejce automobilů a přináší řadu výhod, a to přímý kontakt prodávajícího se zákazníkem, zpětnou vazbu a individuální přístup ke každému ze zákazníků. V současnosti zaměstnanci dochází na různá školení, avšak by v souladu s důležitostí formy osobního prodeje bylo vhodné stále trénovat profesionální prodej kvůli neustálým inovacím na základě psychologie prodeje, poznání nákupního chování zákazníků.

6.5 Guerilla marketing

Respondenti, kteří znali společnost AUTOBEDY, často uváděli, že by je oslovila netradičně pojatá reklama (zcela ovlivnila 17,7 %, spíše ovlivnila 61,3 %). Proto by jedním z návrhů bylo vytvoření šokující marketingové kampaně, která by pobavila a případně oslovila i potenciální zákazníky. Marketingová kampaň by spočívala k ohromení lidí. V průběhu jednoho týdne by v Ostravě, například před Forum Nová Karolina nebo na Masarykově náměstí byla postavena velká reklamní tabule, na které by stál nápis „Make Your Dreams Come True“ inspirovaný sloganem společnosti Honda („The Power of Dreams“). Na reklamní tabuli by se také nacházelo logo společnosti AUTOBEDY a její lokace. Pro větší efekt by z reklamní tabule mohla vyčnívat přední část vozu značky Honda například v podobě makety.

6.6 Internetová komunikace

Z analýzy výsledků dat také vyplynulo, že respondenti by převážně při koupi automobilu hledali informace na internetu (38,1 %), taktéž by zde hledali informace pro výběr servisních služeb (27,1 %). Z toho důvodu bylo zaměřeno i na tuto moderní formu marketingové komunikace. Internet v poslední dekádě zaznamenává obrovský rozvoj a jako médium má zásadní vliv na oblast obchodu a marketingu a komunikace. Současné i potenciální zákazníci by mohla zaujmout interaktivní hra, v níž by si uživatelé sami mohli navrhnout vzhled auta značky Honda (především by se jednalo o barevné sladění) a následně by si své už navržené vozidlo mohli ve virtuálně hře vyzkoušet. Na základě této hry by pomocí speciálních nástrojů mohli získávat statistická data o uživatelích této hry. Neoddělitelnou součástí internetu jsou také sociální sítě. Respondenti často uváděli, že nejvíce času tráví na Facebooku (46,2 %) a Instagramu (29 %). Z toho důvodu bylo navrženo vytvořit strategii pro účinný marketing na těchto sociálních sítích. Sociální síť Facebook si již autosalon AUTOBEDY spravuje, avšak pro zlepšení komunikace se současnými a potenciálními zákazníky by bylo vhodné vynaložení větší aktivity spravujících této sítě. Každá platforma by potřebovala odlišnou strategii, neboť každá ze sociálních sítí funguje jinak. Facebook by sloužil pro spojení s lidmi a sdílení myšlenek sledovaného autosalonu, zatímco Instagram by mohl být zaměřen na předvádění vozů značky Honda a také by zde fanoušci našli jejich základní popis parametrů.

7 Závěr

Tématem bakalářské práce byla analýza marketingové komunikace autosalonu Honda Ostrava - AUTOBEDY s.r.o. sídlící v Ostravě – Kunčice. Cílem závěrečné práce bylo na základě uskutečněné analýzy výsledků dat podat návrhy a doporučení na zlepšení jeho marketingové komunikace a vytvoření tak efektivní a stabilní základny komunikace se současnými a případně potenciálními zákazníky.

Realizace marketingového výzkumu měla podobu dotazníkového šetření, kdy dotazník byl umístěn on-line na stránkách vyplnto.cz a odkaz na něj pak na facebookovém profilu autorky bakalářské práce. Tímto způsobem bylo snahou zjistit, co by obyvatelé města Ostravy a širokého okolí nad 18 let preferovali z oblasti marketingové komunikace s návazností na prodejce automobilů.

Z analýzy výsledků dat vyplynulo, že dotázané by nejvíce oslovila forma osobního prodeje. Za ní následovala podpora prodeje, která zahrnuje prvky jako jsou slevy, výstavy vozů, akční nabídky anebo také zkušební jízdy. Nejdůležitějšími faktory při výběru prodejce automobilů byly přístup personálu a cena. Rodina spolu s přáteli a známými pro ženy představovala hlavní zdroj informací jak pro výběr servisních služeb tak pro koupi automobilů, zatímco muži by převážně hledali informace na internetu a při výběru servisních služeb by především spoléhali na vlastní zkušenosti. Co se týká samotného sledovaného autosalonu, ve velké míře by respondenti znající tuto společnost uvítali netradičně pojatou reklamu a také by spíše šířili informace o novinkách mezi své známé.

V poslední kapitole závěrečné práce byly podány návrhy na zlepšení marketingové komunikace autosalonu k přispění vybudovat pevnější vazby s jeho současnými zákazníky a k získání nových. Mezi návrhy a doporučení patřila reklama na moravskoslezské regionální stanici Polar. Další byly zaměřeny na spotřební podporu prodeje, kdy by společnost AUTOBEDY poskytovala zvýhodňující cenové nabídky automobilů a pořádala promoakce. Také návrhy zahrnovaly zlepšení v oblasti osobního prodeje. V případě public relations by autosalon mohl sponzorovat určitou sportovní soutěž, kde vítězi soutěže by byl zapůjčen vůz značka Honda po dobu jednoho roku. Z moderních nástrojů marketingové komunikace nechybělo doporučení na dnes velmi populární internetovou komunikaci a guerilla marketing, jehož cílem je šokovat.

Tyto vznesené návrhy by mohly přispět k zlepšení marketingové komunikace autosalonu a také získat nové zákazníky.

Seznam použité literatury

Odborné knihy

- [1] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. akt. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [2] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5. Kolektivní monografie.
- [3] PELSMACKER, P. de, M. GEUENS and J. VAN DEN BERGH. *Marketing Communications: A European Perspective*. 6th ed. Harlow: Pearson, 2018. 625 p. ISBN 978-1-292-13576-2.
- [4] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.
- [5] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [6] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [7] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje

- [8] Autosalon TV. *Řidičky chtějí malý opel, řidiči luxusní mercedes. Existují typická auta pro ženy a muže?* [online]. 23. 6. 2019 [cit. 2019-11-04]. Dostupné z: <https://www.autosalon.tv/novinky/nova-auta/ridicky-chteji-maly-opel-ridici-luxusni-mercedes-existuji-typicka-auta-pro-zeny-a-muze>
- [9] BusinessCenter.cz. *Zákony, vyhlášky, nařízení vlády a jiné právní předpisy* [online]. [cit. 2019-11-04]. Dostupné z: <https://businesscenter.podnikatel.cz/pravo/zakony/>
- [10] Consilium. *Normy emisí CO2 pro osobní automobily a dodávky: Rada potvrdila dohodu o přísnějších limitech* [online]. 16. 1. 2019 [cit. 2019-11-10]. Dostupné z: <https://www.consilium.europa.eu/cs/press/press-releases/2019/01/16/co2-emission-standards-for-cars-and-vans-council-confirms-agreement-on-stricter-limits/>
- [11] ČSÚ. *Obyvatelstvo v Moravskoslezském kraji v roce 2018* [online]. 6. 5. 2019 [cit. 2019-11-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xt/obyvatelstvo-v-moravskoslezskem-kraji-v-roce-2018>
- [12] ČSÚ. *Úvod: Vývoj obyvatelstva v roce 2018* [online]. [cit. 2019-11-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/91917384/13006919u.pdf/3342b3c5-8683-45a0-bc0c-6b968dac30ac?version=1.0>

- [13] ČT24. *Průměrná mzda v Česku se zvýšila na 33 840 korun. Řada lidí ale bere méně, medián je 29 247 korun* [online]. 8. 3. 2019 [cit. 2019-11-03]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/2753936-prumerna-mzda-v-cesku-se-za-cely-rok-2018-vysplhala-na-31-885-korun>
- [14] Echo24.cz. *Druhá nejvyšší roční inflace za 11 let. Loňské spotřebitelské ceny stouply o 2,8 procenta* [online]. 13. 1. 2020 [cit. 2020-03-28]. Dostupné z: <https://echo24.cz/a/SngeL/druha-nejvyssi-rocni-inflace-za-11-let-lonske-spotrebitelske-ceny-stouply-o-28-procenta>
- [15] Honda Global. *Honda Motor Co.,Ltd.* [online]. [cit. 2019-11-09]. Dostupné z: <https://global.honda>
- [16] Honda Ostrava – AUTOBEDY s.r.o. Kontakty [online]. [cit. 2019-11-09]. Dostupné z: <http://hondaostrava.cz/cs/kontakty#start>
- [17] Honda Ostrava – AUTOBEDY s.r.o. *Nová Honda Civic* [online]. [cit. 2019-11-06]. Dostupné z: <http://hondaostrava.cz/cs/honda-civic>
- [18] Honda Ostrava – AUTOBEDY s.r.o. *Proč vůz značky Honda* [online]. [cit. 2019-11-06]. Dostupné z: <http://hondaostrava.cz/cs/proc-vuz-znacky-honda#start>
- [19] Honda. *Svět Honda – Historie* [online]. [cit. 2019-11-09]. Dostupné z: <https://www.honda.cz/cars/world-of-honda/past/history.html>
- [20] Novinky.cz. *Prodej aut celosvětově zpomaluje. A s ním i světová ekonomika* [online]. 7. 11. 2019 [cit. 2019-11-10]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/ekonomika/clanek/prodej-aut-celosvetove-zpomaluje-a-s-nim-i-svetova-ekonomika-40302683>
- [21] Peníze.cz. *HDP* [online]. [cit. 2019-11-03]. Dostupné z: <https://www.penize.cz/hdp>
- [22] SAP Sdružení automobilového průmyslu. *Navzdory slabší poptávce po osobních vozech v EU je výroba vozidel v Česku jen mírně pod úrovní loňského roku* [online]. 24. 7. 2019 [cit. 2019-11-09]. Dostupné z: <https://autosap.cz/aktualita/navzdory-slabsi-poptavce-po-osobnich-vozech-v-eu-je-vyroba-vozidel-v-cesku-jen-mirne-pod-urovni-lonskeho-roku/>
- [23] Svět průmyslu. *Automobilový svět nabírá d'ábelské tempo* [online]. 28. 2. 2019 [cit. 2019-11-06]. Dostupné z: <https://svetprumyslu.cz/2019/02/28/automobilovy-prumysl-nabira-dabelske-tempo/>
- [24] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu* [online]. 4. uprav. vyd. VŠPP, 2018 [cit. 2020-03-29]. ISBN 978-80-86847-81-8. Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz>

Další zdroje

- [25] Interní zdroj

Seznam zkratk

aj. - a jiné

apod. - a podobně

a.s. - akciová společnost

atd. - a tak dále

B2C - business-to-consumer

č. - číslo

ČR - Česká republika

ČSÚ - Český statistický úřad

EU – Evropská unie

HDP – hrubý domácí produkt

Kč – koruna česká

např. - například

OSVČ – osoba samostatně výdělečně činná

POP/POS – point of purchase/point of sale

popř. - popřípadě

Sb. - sbírka

SMS – short message service

SPSS – Statistical Package for the Social Sciences

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

tis. - tisíc

tj. – to je

tzn. – to znamená

tzv. – tak zvaný

USA – United States of America

www – world wide web

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové (bakalářské) práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 28. 5. 2020



Kateřina Kolková

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Tabulky třídění prvního stupně

Příloha č. 3: Tabulky třídění druhého stupně

Přílohy

Příloha č. 1 Dotazník

Vážení respondenti,

jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty VŠB – TU Ostrava, oboru Marketing a obchod. Dovoluji si Vás požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který je podkladem pro zpracování mé bakalářské práce na téma „Analýza marketingové komunikace autosalonu“.

Dotazník a veškerá zjištěná data jsou zcela anonymní.

Děkuji za Váš čas a spolupráci při vyplňování dotazníku.

Kateřina Kolková

1. Vlastníte Vy, nebo někdo z Vašich rodinných příslušníků ze společné domácnosti osobní automobil?

- a) Ano
- b) Ne

(Odpovíte-li „Ne“, pokračujte otázkou č. 6)

2. Jakou značku vozidla vlastníte? (Lze označit i více odpovědí)

- | | | |
|---------------|-------------|-------------------|
| a) Alfa Romeo | i) Honda | q) Renault |
| b) Audi | j) Hyundai | r) Seat |
| c) BMW | k) KIA | s) Suzuki |
| d) Dacia | l) Mazda | t) Škoda |
| e) Citroën | m) Mercedes | u) Toyota |
| f) Chevrolet | n) Nissan | v) Volkswagen |
| g) Fiat | o) Opel | w) Volvo |
| h) Ford | p) Peugeot | x) Jiné (uved'te) |

3. K jakým účelům automobil nejvíce používáte?

- a) Rodinné účely
- b) Provozování podnikatelské činnosti
- c) Doprava do práce
- e) Jiné (uved'te)

4. U kterých prodejců využíváte servisní služby?

- a) Prodejce, kde bylo auto zakoupeno
- b) Jiný prodejce mé značky
- c) Známý, jehož koníčkem je servis aut
- d) Automobil si opravuji sám/sama
- e) Poskytovatelé servisních služeb obměňuji
- f) Jiné (uved'te)

5. Co je Vaším zdrojem informací pro výběr servisních služeb? (Lze označit i více odpovědí)

- a) Internet
- b) Sociální sítě
- c) Rodina, přátelé, známí
- d) Reklama v rozhlasu
- e) Billboardová reklama
- f) Vlastní zkušenost
- g) Jiné (uved'te)

6. Které z následujících prodejců automobilů znáte? (Lze označit i více odpovědí)

- | | |
|-------------------------------|-------------------------|
| a) ADOP – car a.s. | i) Auto Tichý s.r.o. |
| b) AUTOBEDY s.r.o. | j) AR Cars s.r.o. |
| c) Autodružstvo Frýdek-Místek | k) BONO auto |
| d) Autoemistar Group | l) BMW CarTec |
| e) Autolaros Speed | m) Kodecar |
| f) Auto Doležal | n) RT Torax |
| g) AUTO DUBINA | o) UNICAR, spol. s r.o. |
| h) Auto Heller | p) Jiný (uved'te) |

(Neodpovíte-li „AUTOBEDY s.r.o.“, pokračujte otázkou č. 9)

7. Odkud jste se dozvěděl/a o AUTOBEDY s.r.o.?

- a) Internet
- b) Sociální sítě
- c) Televize
- d) Rodina, přátelé, známí
- e) Tisk (noviny, časopisy)
- f) Výstavy aut
- g) Billboardy
- h) Jiné (uved'te)

8. Započil/a byste se do následujících aktivit spojených s AUTOBEDY? (1 – ne, 2 – spíše ne, 3 – nedokážu říct, 4 – spíše ano, 5 – ano)

Stal/a bych se fanouškem AUTOBEDY na sociální síti Facebook.

1 2 3 4 5

Zapůsobily by na mě předváděcí akce automobilů tak, že bych navštívila AUTOBEDY.

1 2 3 4 5

Šířil/a bych informace o novinkách mezi svou rodinu, přátelé, známé.

1 2 3 4 5

Zúčastnil/a bych se akcí pořádaných AUTOBEDY.

1 2 3 4 5

Oslovila by mě netradičně pojatá forma reklamy od AUTOBEDY.

1 2 3 4 5

9. Ohodnot'te následující faktory na základě toho, jak jsou schopny Vás ovlivnit při výběru autosalonu? (1 – ovlivňuje nejméně, ... 5 – ovlivňuje nejvíce)

Cena	1	2	3	4	5
Poloha	1	2	3	4	5
Nabízené značky	1	2	3	4	5
Autorizovaný prodejce	1	2	3	4	5
Hodnocení autosalonu (recenze na internetu)	1	2	3	4	5
Doporučení od známých	1	2	3	4	5
Přístup personálu	1	2	3	4	5
Doplňkové služby (leasing, úvěr, pojištění)	1	2	3	4	5
Akční nabídky	1	2	3	4	5
Reklama autosalonu (TV reklama, billboardy)	1	2	3	4	5
Internetové stránky	1	2	3	4	5

10. Kdybyste uvažoval/a o koupi nového automobilu, co by pro Vás bylo zdrojem informací? (Lze označit i více odpovědí)

- a) Internet
- b) Sociální sítě
- c) Rodina, přátelé, známí
- d) Katalogy automobilů
- e) Prodejce vozů
- f) Jiné

11. Jaká forma marketingové komunikace by Vás nejvíce oslovila?

- a) Reklama v tisku, v rozhlasu, v televizi
- b) Slevy, výstavy, zkušební jízdy
- c) Speciální události, publikace (brožurky)
- d) Osobní prodej (přímý kontakt prodávajícího s kupujícím)
- e) Oslovení pomocí e-mailu, katalogový prodej
- f) Šokující reklama na nečekaném místě (např. na autobusové zastávce)
- g) Bannerová reklama (proužková reklama na internetu)
- h) Marketingová komunikace na sociálních sítích

12. Které sociální sítě na internetu nejvíce navštěvujete? (Lze označit i více odpovědí, max. však 3)

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) YouTube
- d) Twitter
- e) Google+
- f) LinkedIn
- g) Jiné
- h) Nenavštěvuji

13. Do jaké míry se ztotožňujete s následujícími výroky? (1 – nesouhlasím, 2 – spíše nesouhlasím, 3 – nedokážu říct, 4 – spíše souhlasím, 5 – souhlasím)

Reklamy mě ovlivňují.	1	2	3	4	5
Na internetu používám programy na blokování reklam.	1	2	3	4	5
Nemám přehled o televizních reklamách.	1	2	3	4	5
Ocením zajímavý vzhled prodejny.	1	2	3	4	5
Image firmy pro mě patří k důležitým faktorům při rozhodování o koupi auta.	1	2	3	4	5

14. Představte si, že si chcete pořídit nový automobil, nad jakou značkou byste uvažoval/a? (Lze označit i více odpovědí, max. však 3)

- | | | |
|---------------|-------------|-------------------|
| a) Alfa Romeo | i) Honda | q) Renault |
| b) Audi | j) Hyundai | r) Seat |
| c) BMW | k) KIA | s) Suzuki |
| d) Dacia | l) Mazda | t) Škoda |
| e) Citroën | m) Mercedes | u) Toyota |
| f) Chevrolet | n) Nissan | v) Volkswagen |
| g) Fiat | o) Opel | w) Volvo |
| h) Ford | p) Peugeot | x) Jiné (uved'te) |

(V případě, že odpovíte Honda pokračujte následující otázkou, v opačném případě přejděte na otázku č. 16)

15. Jaký model byste v případě koupě auta značky Honda upřednostnil/a?

- a) Civic
- b) CR-V
- c) HR-V
- d) Jazz
- e) Jiné

16. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) Muž
- b) Žena

17. Do jaké věkové kategorie patříte?

- a) 18–25
- b) 26–35
- c) 36–45
- d) 46–55
- e) 56 a více

18. Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

- a) do 10 000
- b) 10 001 – 20 000
- c) 20 001 – 30 000
- d) 30 001 – 40 000
- e) 40 001 – 50 000
- f) 50 001 a více

19. V současné době jste?

- a) Student/pracující student
- b) Zaměstnanec
- c) Osoba samostatně výdělečně činná/podnikatel
- d) Na mateřské dovolené
- e) Momentálně nezaměstnaný
- f) V důchodu

Příloha č. 2 Tabulky třídění prvního stupně

Tabulka 2.1 Vlastníte Vy, nebo někdo z Vašich rodinných příslušníků ze společné domácnosti osobní automobil?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	205	95,0	95,0	95,0
	Ne	11	5,0	5,0	100,0
	Total	216	100,0	100,0	

Tabulka 2.2 Jakou značku vozidla vlastníte?

		Responses		Percent of
		N	Percent	Cases
\$S2 ^a	Alfa Romeo	3	1,1 %	1,5 %
	Audi	11	4,2 %	5,6 %
	BMW	17	6,1 %	8,2 %
	Dacia	3	1,2 %	1,6 %
	Citroën	8	3,0 %	4,0 %
	Chevrolet	3	1,1 %	1,5 %
	Fiat	6	2,1 %	2,8 %
	Ford	10	3,8 %	5,1 %
	Honda	6	2,2 %	2,9 %
	Hyundai	14	5,4 %	7,2 %
	KIA	7	2,8 %	3,7 %
	Mazda	6	2,2 %	2,9 %
	Mercedes	8	3,1 %	4,2 %
	Nissan	8	3,0 %	4,0 %
	Opel	8	2,9 %	3,9 %
	Peugeot	11	4,1 %	5,5 %
	Renault	17	6,4 %	8,5 %
	Seat	9	3,5 %	4,7 %
	Suzuki	6	2,2 %	3,0 %
	Škoda	70	26,0 %	34,8 %
	Toyota	5	1,8 %	2,4 %
	Volkswagen	32	11,7 %	15,7 %
Total		269	100,0 %	133,6 %

Tabulka 2.3 K jakým účelům automobil nejvíce používáte?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rodinné účely	93	42,8	48,3	48,3
	Provozování podnikatelské činnosti	7	3,1	3,5	51,7
	Doprava do práce	92	42,8	48,3	100,0
	Total	192	88,7	100,0	
Missing	-1	14	6,3		
	0	11	5,0		
	Total	24	11,3		
Total		216	100,0		

Tabulka 2.4 U kterých prodejců využíváte servisní služby?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Prodejce, kde bylo auto zakoupeno	50	23,2	24,4	24,4
	Jiný prodejce mé značky	17	8,0	8,4	32,8
	Známý, jehož koníčkem je servis aut	83	38,2	40,2	73,0
	Automobil si opravuji sám/sama	7	3,1	3,2	76,2
	Poskytovatelé servisních služeb obměňují	47	21,6	22,8	99,0
	Jiné	2	0,9	1,0	100,0
	Total	205	95,0	100,0	
Missing	0	11	5,0		
Total		216	100,0		

Tabulka 2.5 Co je Vaším zdrojem informací pro výběr servisních služeb?

		Responses		Percent of
		N	Percent	Cases
\$S5 ^a	Rodina, přátelé, známí	122	39,4 %	59,3 %
	Vlastní zkušenost	89	29,0 %	43,6 %
	Internet	84	27,1 %	40,8 %
	Sociální síť	11	3,6 %	5,4 %
	Billboardová reklama	2	0,7 %	1,0 %
	Reklama v rozhlase	1	0,3 %	0,4 %
Total		309	100,0 %	150,4 %

Tabulka 2.6 Které z následujících prodejců automobilů znáte?

		Responses		Percent of
		N	Percent	Cases
\$S6 ^a	Auto Heller	100	17,2 %	47,9 %
	Autodružstvo Frýdek-Místek	64	11,1 %	30,9 %
	Autoemistar Group	57	9,8 %	27,4 %
	BMW CarTec	55	9,6 %	26,6 %
	Auto Tichý	53	9,1 %	25,3 %
	RT Torax	49	8,5 %	23,7 %
	UNICAR, spol. s r.o.	36	6,2 %	17,4 %
	Kodecar	35	6,0 %	16,7 %
	Autolaros Speed	31	5,3 %	14,8 %
	AUTOBEDY s.r.o.	24	4,1 %	11,4 %
	AR Cars s.r.o.	23	4,1 %	11,3 %
	Auto Doležal	21	3,6 %	10,1 %
	AUTO DUBINA	14	2,4 %	6,5 %
	ADOP - car a.s.	10	1,7 %	4,7 %
	BONO auto	7	1,2 %	3,4 %
Total		578	100,0 %	278,2 %

Tabulka 2.7 Odkud jste se dozvěděl/a o AUTOBEDIY s.r.o.?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Internet	13	5,8	55,4	55,4
	Sociální síť	1	0,5	4,8	60,2
	Rodina, přátelé, známí	7	3,3	31,6	91,8
	Tisk (noviny, časopisy)	1	0,4	4,1	95,9
	Výstavy aut	1	0,4	4,1	100,0
	Total	23	10,4	100,0	
Missing	Jiná odpověď	1	0,5		
		24			
	0	192	89,0		
	Total	193	89,6		
Total		216	100,0		

Tabulka 2.8 Zapojil/a byste se do následujících aktivit s pojených s AUTOBEDIY? (1 – ne, 2 – spíše ne, 3 – nedokážu říct, 4 – spíše ano, 5 – ano)

	Mean	Std. Deviation
Oslovila by mě netradičně pojatá forma reklamy od AUTOBEDIY	3,97	0,635
Šířil/a bych informace o novinkách mezi svou rodinu, přátelé, známé	3,69	0,694
Stal/a bych se fanouškem AUTOBEDIY na sociální síti Facebook	3,50	1,242
Zapůsobily by na mě předváděcí akce automobilů tak, že bych navštívil/a AUTOBEDIY	3,36	0,717
Zúčastnil/a bych se akcí pořádaných AUTOBEDIY	2,97	0,852

Tabulka 2.9 Ohodnoťte následující faktory na základě toho, jak jsou schopny Vás ovlivnit při výběru autosalonu? (1 – ovlivňuje nejméně, ... 5 – ovlivňuje nejvíce)

	Mean	Std. Deviation
Cena	4,04	1,067
Poloha	3,01	1,118
Nabízené značky	3,45	1,176
Autorizovaný prodejce	3,78	1,035
Hodnocení autosalonu (recenze na internetu)	3,46	0,896
Doporučení od známých	4,02	0,779
Přístup personálu	4,19	1,014
Doplňkové služby (leasing, úvěr, pojištění)	3,00	0,831
Akční nabídky	3,43	0,944
Reklama autosalonu (TV reklama, billboardy)	2,91	1,007
Internetové stránky	3,31	0,947

Tabulka 2.10 Kdybyste uvažoval/a o koupi nového automobilu, co by pro Vás bylo zdrojem informací?

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$S10 ^a	Internet	140	38,1 %	64,6 %
	Sociální síť	27	7,4 %	12,6 %
	Rodina, přátelé, známí	125	34,2 %	58,0 %
	Katalogy automobilů	22	5,9 %	10,0 %
	Prodejce vozů	53	14,4 %	24,4 %
Total		367	100,0 %	169,6 %

Tabulka 2.11 Jaká forma marketingové komunikace by Vás nejvíce oslovila?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Reklama v tisku, v rozhlasu, v televizi	13	6,0	6,0	6,0
	Slevy, výstavy, zkušební jízdy	59	27,1	27,1	33,1
	Speciální události, publikace (brožurky)	6	2,8	2,8	35,9
	Osobní prodej (přímá kontakt prodávajícího s kupujícím)	101	46,7	46,7	82,6
	Oslovení pomocí e-mailu, katalogový prodej	9	4,3	4,3	86,9
	Šokující reklama na nečekaném místě (např. na autobusové zastávce)	9	4,4	4,4	91,3
	Bannerová reklama (proužková reklama na internetu)	4	1,7	1,7	93,0
	Marketingová komunikace na sociálních sítích	15	7,0	7,0	100,0
	Total	216	100,0	100,0	

Tabulka 2.12 Které sociální sítě na internetu nejvíce navštěvujete?

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$\$12 ^a	Facebook	176	46,2 %	85,4 %
	Instagram	108	28,3 %	52,4 %
	YouTube	63	16,5 %	30,6 %
	Twitter	8	2,1 %	3,9 %
	Google+	19	5,0 %	9,2 %
	LinkedIn	7	1,8 %	3,4 %
Total		381	100,0 %	185,0 %

Tabulka 2.13 Do jaké míry se ztotožňujete s následujícími výroky? (1 – nesouhlasím, 2 – spíše nesouhlasím, 3 – nedokážu říct, 4 – spíše souhlasím, 5 – souhlasím)

	Mean	Std. Deviation
Ocením zajímavý vzhled prodejny	3,92	1,015
Image firmy pro mě patří k důležitým faktorům při rozhodování o koupi auta	3,66	0,870
Reklamy mě ovlivňují	3,40	1,083
Nemám přehled o televizních reklamách	3,16	0,965
Na internetu používám programy na blokování reklam	2,93	1,619

Tabulka 2.14 Představte si, že si chcete pořídit nový vůz, nad jakou značkou byste uvažoval/a?

		Responses		Percent of
		N	Percent	Cases
\$S14 ^a	Alfa Romeo	6	1,3 %	2,8 %
	Audi	51	10,7 %	24,0 %
	BMW	38	8,0 %	17,7 %
	Dacia	8	1,6 %	3,6 %
	Citroën	9	1,8 %	4,0 %
	Chevrolet	11	2,4 %	5,3 %
	Fiat	3	0,6 %	1,4 %
	Ford	6	1,3 %	2,9 %
	Honda	26	5,4 %	12,0 %
	Hyundai	19	4,1 %	9,1 %
	KIA	12	2,4 %	5,4 %
	Mazda	27	5,7 %	12,7 %
	Mercedes	31	6,5 %	14,6 %
	Nissan	16	3,4 %	7,6 %
	Opel	8	1,7 %	3,9 %
	Peugeot	6	1,2 %	2,8 %
	Renault	13	2,7 %	6,1 %
	Seat	7	1,5 %	3,3 %
	Suzuki	5	1,0 %	2,2 %
	Škoda	94	19,8 %	44,1 %
	Toyota	13	2,7 %	6,1 %
	Volkswagen	43	9,0 %	20,0 %
	Volvo	25	5,2 %	11,5 %
Total		476	100,0 %	223,1 %

Tabulka 2.15 Jaký model byste v případě koupě auta značky Honda upřednostnil/a?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Civic	10	4,7	45,0	45,0
	CR-V	8	3,6	33,9	79,0
	HR-V	3	1,3	12,2	91,1
	Jazz	2	0,9	8,9	100,0
	Total	23	10,5	100,0	
Missing	0	191	88,2		
	Jiné	3	1,3		
	Total	193	89,5		
Total		216	100,0		

Tabulka 2.16 Jaké je Vaše pohlaví?

	Frequency	Valid Percent
Muž	117	54,2
Žena	99	45,8
Total	216	100,0

Tabulka 2.17 Do jaké věkové kategorie patříte?

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
18 - 25	89	41,2	41,2
26 - 35	64	29,6	70,8
36 - 45	42	19,4	90,3
46 - 55	13	6,0	96,3
56 a více	8	3,7	100,0
Total	216	100,0	

Tabulka 2.18 Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
do 10 000	68	31,5	31,5
10 001 - 20 000	68	31,5	63,0
20 001 - 30 000	60	27,8	90,7
30 001 - 40 000	14	6,5	97,2
40 001 - 50 000	5	2,3	99,5
50 001 a více	1	0,5	100,0
Total	216	100,0	

Tabulka 2.19 V současné době jste?

	Frequency	Valid Percent
Student/pracující student	86	39,8
Zaměstnanec	105	48,6
OSVČ/podnikatel	11	5,1
Na mateřské dovolené	6	2,8
Momentálně nezaměstnaný	4	1,9
V důchodu	4	1,9
Total	216	100,0

Příloha č. 3 Tabulky třídění druhého stupně

Tabulka 3.1 Účely používání automobilů dle pohlaví

		Jaké je Vaše pohlaví?		
		Muž	Žena	Total
K jakým účelům automobil nejvíce používáte?	Rodinné účely	34	56	90
		34,0 %	61,5 %	47,1 %
	Provozování podnikatelské činnosti	6	1	7
		6,0 %	1,1 %	3,7 %
	Doprava do práce	60	34	94
		60,0 %	37,4 %	49,2 %
	Total	100	91	191
		100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tabulka 3.2 Účely používání automobilů dle věku

		Do jaké věkové kategorie patříte?					
		18-25	26-35	36-45	46-55	56 a více	Total
K jakým účelům automobil nejvíce používáte?	Rodinné účely	40	27	16	3	4	90
		52,6 %	47,4 %	39,0 %	30,0 %	57,1 %	47,1 %
	Provozování	0	2	5	0	0	7
	podnikatelské činnosti	0,0 %	3,5 %	12,2 %	0,0 %	0,0 %	3,7 %
	Doprava do práce	36	28	20	7	3	94
		47,4 %	49,1 %	48,8 %	70,0 %	42,9 %	49,2 %
Total		76	57	41	10	7	191
		100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tabulka 3.3 Volba prodejců poskytující servisní služby dle pohlaví

		Jaké je Vaše pohlaví?		Total
		Muž	Žena	
U kterých prodejců využíváte servisní služby?	Prodejce, kde bylo auto zakoupeno	33	18	51
		30,0 %	18,9 %	24,9 %
	Jiný prodejce mé značky	8	9	17
		7,3 %	9,5 %	8,3 %
	Známý, jehož koníčkem je servis aut	35	46	81
		31,8 %	48,4 %	39,5 %
	Automobil si opravuji sám/sama	6	1	7
		5,5 %	1,1 %	3,4 %
	Poskytovatelé servisních služeb obměňují	27	20	47
Total		24,5 %	21,1 %	22,9 %
	Jiné	1	1	2
		0,9 %	1,1 %	1,0 %
		110	95	205
		100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tabulka 3.4 Volba prodejců poskytující servisní služby dle čistého měsíčního příjmu

		Jaký je Váš čistý měsíční příjem?						Total
		do 10 tis.	10001-20 000	20001-30000	30001-40000	40001-50000	50001 a více	
U kterých prodejců využíváte servisní služby?	Prodejce, kde bylo auto zakoupeno	27	4	12	5	3	0	51
		42,9 %	6,2 %	21,1 %	35,7 %	60,0 %	0,0 %	24,9 %
	Jiný prodejce mé značky	3	8	3	2	1	0	17
		4,8 %	12,3 %	5,3 %	14,3 %	20,0 %	0,0 %	8,3 %
	Známý, jehož koníčkem je servis aut	19	37	22	3	0	0	81
		30,2 %	56,9 %	38,6 %	21,4 %	0,0 %	0,0 %	39,5 %
	Automobil si opravuji sám/sama	1	2	2	2	0	0	7
		1,6 %	3,1 %	3,5 %	14,3 %	0,0 %	0,0 %	3,4 %
	Poskytovatelé servisních služeb obměňují	13	13	17	2	1	1	47
Total		20,6 %	20,0 %	29,8 %	14,3 %	20,0 %	100,0 %	22,9 %
	Jiné	0	1	1	0	0	0	2
		0,0 %	1,5 %	1,8 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	1,0 %
		63	65	57	14	5	1	205
		100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tabulka 3.5 Zdroj informací respondentů pro výběr servisních služeb dle pohlaví

		Jaké je Vaše pohlaví?		Total
		Muž	Žena	
\$\$5 ^a	Internet	54	31	85
		49,1 %	32,6 %	
	Sociální síť	6	5	11
		5,5 %	5,3 %	
	Rodina, přátelé, známí	49	70	119
		44,5 %	73,7 %	
	Reklama v rozhlasu	1	0	1
		0,9 %	0,0 %	
	Billboardová reklama	1	1	2
		0,9 %	1,1 %	
	Vlastní zkušenost	59	32	91
		53,6 %	33,7 %	
Total		110	95	205

Tabulka 3.6 Zdroj povědomí o AUTOBEDIY s.r.o. dle pohlaví

		Jaké je Vaše pohlaví?		Total
		Muž	Žena	
Odkud jste se dozvěděl/a o AUTOBEDIY s.r.o.?	Internet	10	3	13
		71,5 %	33,3 %	56,6 %
	Sociální sítě	0	1	1
		0,0 %	11,1 %	4,3 %
	Rodina, přátelé, známí	2	5	7
		14,3 %	55,6 %	30,5 %
	Tisk (noviny, časopisy)	1	0	1
		7,1 %	0,0 %	4,3 %
	Výstavy aut	1	0	1
		7,1 %	0,0 %	4,3 %
	Total	14	9	23
		100,0 %	100,0 %	100,0 %
	Jiná odpověď		1	24

Tabulka 3.7 Znalost prodejců automobilů dle pohlaví

		Jaké je Vaše pohlaví?		Total
		Muž	Žena	
\$S6 ^a	ADOP - car a.s.	7	3	10
		6,1 %	3,2 %	
	AUTOBEDY s.r.o.	14	10	24
		13,0 %	9,7 %	
	Autodružstvo Frýdek-Místek	34	30	64
		29,6 %	32,3 %	
	Autoemistar Group	37	20	57
		33,0 %	21,5 %	
	Autolaros Speed	19	12	31
		16,5 %	12,9 %	
	Auto Doležal	11	10	21
		9,6 %	10,8 %	
	AUTO DUBINA	10	4	14
		9,1 %	4,3 %	
	Auto Heller	57	43	100
		49,6 %	46,2 %	
	Auto Tichý	31	22	53
		27,0 %	23,7 %	
	AR Cars s.r.o.	15	8	23
		13,9 %	8,6 %	
	BONO auto	3	4	7
		2,6 %	4,3 %	
	BMW CarTec	35	20	55
		30,4 %	22,6 %	
	Kodecar	21	14	35
		18,3 %	15,1 %	
	RT Torax	37	12	49
		33,0 %	14,0 %	
	UNICAR, spol. s r.o.	19	17	36
		16,5 %	18,3 %	
Total		117	99	216

Tabulka 3.8 Znalost prodejců automobilu dle věku

		Do jaké věkové kategorie patřííte?					Total
		18-25	26-35	36-45	46-55	56 a více	
\$S6 ^a	ADOP - car a.s.	2	3	2	3	0	10
		2,3 %	4,8 %	5,0 %	23,2 %	0,0 %	
	AUTOBEDY s.r.o.	8	7	3	3	3	24
		9,1 %	11,6 %	6,9 %	24,6 %	38,0 %	
	Autodružstvo Frýdek-Místek	31	22	6	2	3	64
		35,8 %	35,7 %	14,7 %	18,3 %	40,2 %	
	Autoemistar Group	25	17	10	3	2	57
		29,3 %	27,1 %	25,2 %	24,6 %	23,9 %	
	Autolaros Speed	11	7	10	1	2	31
		12,3 %	11,3 %	25,6 %	7,7 %	23,9 %	
	Auto Doležal	8	3	7	1	2	21
		9,1 %	5,0 %	17,9 %	9,2 %	23,9 %	
	AUTO DUBINA	7	5	1	1	0	14
		7,9 %	8,0 %	2,3 %	7,7 %	0,0 %	
	Auto Heller	36	36	21	3	5	100
		41,5 %	57,7 %	51,9 %	23,2 %	59,8 %	
	Auto Tichý	18	20	9	6	0	53
		20,4 %	32,7 %	22,5 %	49,3 %	0,0 %	
	AR Cars s.r.o.	13	5	3	1	1	23
		14,6 %	9,5 %	7,8 %	7,7 %	12,0 %	
	BONO auto	2	2	2	0	1	7
		2,3 %	3,3 %	5,5 %	0,0 %	12,0 %	
	BMW CarTec	25	15	12	3	0	55
		29,3 %	24,4 %	29,8 %	24,6 %	0,0 %	
	Kodecar	9	13	10	2	1	35
		10,4 %	21,1 %	24,8 %	15,5 %	12,0 %	
	RT Torax	21	18	9	1	0	49
		24,6 %	29,6 %	21,6 %	9,2 %	0,0 %	
	UNICAR, spol. s r.o.	21	7	7	0	1	36
		24,5 %	11,3 %	17,4 %	0,0 %	12,0 %	
Total		89	64	42	13	8	216

Tabulka 3.9 Zdroj informací pro koupi nového automobilu dle pohlaví

		Jaké je Vaše pohlaví?		
		Muž	Žena	Total
\$S10 ^a	Internet	79	61	140
		67,5 %	62,6 %	
	Sociální síť	8	19	27
		6,0 %	19,2 %	
	Rodina, přátelé, známí	53	72	125
		45,3 %	70,7 %	
	Katalogy automobilů	20	2	22
		18,8 %	2,0 %	
	Prodejce vozů	37	16	53
		31,6 %	17,2 %	
Total		117	99	216

Tabulka 3.10 Zdroj informací pro koupi nového automobilu dle věku

		Do jaké věkové kategorie patříte?					
		18-25	26-35	36-45	46-55	56 a více	Total
\$S10 ^a	Internet	67	48	17	6	2	140
		76,4 %	75,0 %	40,5 %	46,2 %	25,0 %	
	Sociální síť	12	11	4	0	0	27
		13,5 %	17,2 %	7,1 %	0,0 %	0,0 %	
	Rodina, přátelé, známí	39	38	32	9	7	125
		42,7 %	57,8 %	76,2 %	69,2 %	87,5 %	
	Katalogy automobilů	7	5	5	2	3	22
		9,0 %	7,8 %	11,9 %	15,4 %	50,0 %	
	Prodejce vozů	20	15	10	7	1	53
		22,5 %	23,4 %	26,2 %	53,8 %	12,5 %	
Total		89	64	42	13	8	216

Tabulka 3.11 Zdroj informací pro koupi nového automobilu dle čistého měsíčního příjmu

		Jaký je Váš čistý měsíční příjem?						
		do 10000	10001- 20000	20001- 30000	30001- 40000	40001- 50000	50001 a více	Total
\$S10 ^a	Internet	55	36	37	7	4	1	140
		81,0 %	51,0 %	65,1 %	50,0 %	80,0 %	100,0 %	
	Sociální síť	11	9	6	1	0	0	27
		16,5 %	12,5 %	10,3 %	7,8 %	0,0 %	0,0 %	
	Rodina, přátelé, známí	25	57	31	8	3	1	125
		36,5 %	82,7 %	52,7 %	59,1 %	60,0 %	100,0 %	
	Katalogy automobilů	4	3	7	6	1	1	22
		5,9 %	4,0 %	12,6 %	47,6 %	20,0 %	100,0 %	
	Prodejce vozů	10	17	17	8	1	0	53
		14,5 %	24,5 %	29,0 %	56,6 %	20,0 %	0,0 %	
Total		68	68	60	14	5	1	216

Tabulka 3.12 Oslovení respondenta formou marketingové komunikace dle pohlaví

		Jaké je Vaše pohlaví?		
		Muž	Žena	Total
Jaká forma marketingové komunikace by Vás nejvíce oslovila?	Reklama v tisku, v rozhlasu, v televizi	1	11	12
		0,9 %	11,1 %	5,6 %
	Slevy, výstavy, zkušební jízdy	41	19	60
		35,0 %	19,2 %	27,8 %
	Speciální události, publikace (brožurky)	3	3	6
		2,6 %	3,0 %	2,8 %
	Osobní prodej (přímá kontakt prodávajícího s kupujícím)	49	51	100
		41,9 %	51,5 %	46,3 %
	Oslovení pomocí e-mailu, katalogový prodej	10	0	10
		8,5 %	0,0 %	4,6 %
	Šokující reklama na nečekaném místě (např. na autobusové zastávce)	2	7	9
		1,7 %	7,1 %	4,2 %
	Bannerová reklama (proužková reklama na internetu)	4	0	4
		3,4 %	0,0 %	1,9 %
	Marketingová komunikace na sociálních sítích	7	8	15
		6,0 %	8,1 %	6,9 %
Total		117	99	216
		100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tabulka 3.13 Návštěvnost sociálních sítí na internetu dle pohlaví

			Jaké je Vaše pohlaví?		Total
			Muž	Žena	
\$S12 ^a	Facebook		95	81	176
			85,6 %	85,3 %	
	Instagram		44	64	108
			39,6 %	67,4 %	
	YouTube		38	25	63
			34,2 %	26,3 %	
	Twitter		7	1	8
			6,3 %	1,1 %	
	Google+		17	2	19
			15,3 %	2,1 %	
	LinkedIn		6	1	7
			5,4 %	1,1 %	
	Total		117	99	216

Tabulka 3.14 Návštěvnost sociálních sítí na internetu dle sociálního statusu

		V současné době jste?					Total
		Student/pracující student	Zaměstnanec	OSVČ	Na mateřské dovolené	Momentálně nezaměstnaný	
\$S12 ^a	Facebook	71	88	9	5	3	176
		83,5 %	86,3 %	90,0 %	83,3 %	100,0 %	
	Instagram	64	38	1	4	1	108
		75,3 %	37,3 %	10,0 %	66,7 %	33,3 %	
	YouTube	24	33	3	2	1	63
		28,2 %	32,4 %	30,0 %	33,3 %	33,3 %	
	Twitter	5	2	1	0	0	8
		5,9 %	2,0 %	10,0 %	0,0 %	0,0 %	
	Google+	8	7	4	0	0	19
		9,4 %	6,9 %	40,0 %	0,0 %	0,0 %	
	LinkedIn	3	3	1	0	0	7
		3,5 %	2,9 %	10,0 %	0,0 %	0,0 %	
	Total		86	105	11	6	216

Tabulka 3.15 Výběr v případě koupě auta značky Honda dle pohlaví

		Jaké je Vaše pohlaví?		
		Muž	Žena	Total
Jaký model byste v případě koupě auta značky Honda upřednostnil/a?	Civic	4	6	10
		28,6 %	66,7 %	43,5 %
	CR-V	6	2	8
		42,9 %	22,2 %	34,8 %
	HR-V	3	0	3
		21,4 %	0,0 %	13 %
	Jazz	1	1	2
		7,1 %	11,1 %	8,7 %
Total	14	9	23	
	100,0 %	100,0 %	100,0 %	

Tabulka 3.16 Výběr v případě koupě auta značky Honda dle sociálního statusu

		V současné době jste?				Total
		Student/pracující	Zaměstnanec	Momentálně	V důchodu	
		student		nezaměstnaný		
Jaký model byste v případě koupě auta značky Honda upřednostnil/a?	Civic	6	3	1	0	10
		66,7 %	25,0 %	100,0 %	0,0 %	43,5 %
	CR-V	3	5	0	0	8
		33,3 %	41,7 %	0,0 %	0,0 %	34,8 %
	HR-V	0	3	0	0	3
		0,0 %	25,0 %	0,0 %	0,0 %	13,0 %
	Jazz	0	1	0	1	2
		0,0 %	8,3 %	0,0 %	100,0 %	8,7 %
Total		9	12	1	1	23
		100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %